

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

LÜKS MARKA KULLANIMINDA DİJİTAL
TÜKETİCİLERİN HEDONİK TUTUMLARININ
DÖNÜŞÜMÜ: İKİNCİ EL MODA SİTELERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME

MERVE ÇELİK VAROL

2502170113

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK

İSTANBUL – 2021

ÖZ

LÜKS MARKA KULLANIMINDA DİJİTAL TÜKETİCİLERİN HEDONİK TUTUMLARININ DÖNÜŞÜMÜ: İKİNCİ EL MODA SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

MERVE ÇELİK VAROL

Bu araştırmanın temel amacı; ikinci el moda sitelerine üye olan tüketicilerin lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim, hedonik motivasyon düzeylerini belirlemek ve aralarındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerine göre lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim ve hedonik motivasyon düzeylerinde farklılaşma olup olmadığını belirlemek de araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Amaç doğrultusunda kişisel bilgi formu, “Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği”, “Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeği”, “İkinci El Tüketim Motivasyonu Ölçeği” ve “Hedonik Motivasyon Ölçeği”nden oluşan veri toplama aracı; 1 Kasım -31 Aralık 2019 tarihleri arasında Türkiye’de ikinci el moda sitelerine üyeliği bulunan 1000 kişiye uygulanmıştır. Ayrıca 2019 yılı Aralık ayı içerisinde Türkiye’de faaliyet gösteren 3 ayrı-Modacruz, Ortak Dolap, Tarz 2-ikinci el moda sitesinin yöneticileri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen nicel veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Mülakatlardan elde edilen veriler betimsel olarak yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda; katılımcıların orta düzeyde lüks tüketim eğilimine, ikinci el tüketim motivasyonuna ve hedonik alışveriş motivasyonuna sahip olduğu, yüksek düzeyde çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar içerisinde oldukları saptanmıştır.

İkinci el moda sitesi yöneticileriyle yapılan mülakatlar sonucunda; Türkiye’de ikinci el moda sitelerinin 2012 yılı sonrasında faaliyete geçtiği, başta Amerika Birleşik

Devletleri ve Avrupa'daki uygulamalardan esinlenerek Türkiye'de ikinci el moda alışverişinin başladığı bilgisine ulaşılmıştır.

Günümüzde ise ikinci el moda kavramının, dünyadaki gelişmeler ile birlikte, tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda şekillenerek gelişme kaydettiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, İkinci El Tüketim, İkinci Moda Siteleri, Lüks Tüketim, İkinci El Lüks Tüketim.



ABSTRACT

TRANSFORMING THE HEDONIC ATTITUDES OF DIGITAL CONSUMERS IN LUXURY BRAND USE: A REVIEW OF SECOND-HAND FASHION SITES

MERVE ÇELİK VAROL

The main aim of this research is to determine the luxury consumption trends, attitudes and behaviors towards online shopping and second hand consumption, hedonic motivation levels of consumers who are members of second hand fashion sites and to examine the relationships between them. In addition, determining whether there is a differentiation in luxury consumption trends, attitudes and behaviors towards online shopping, as well as second-hand consumption and hedonic motivation levels according to the identifying characteristics of consumers is another goal of the study. Purpose-a personal information form, “Scale of Luxury Consumption Trends”, “Online Shopping Attitudes and Behavior Scale”, “Second-Hand Consumer Motivation Scale” and data collection tools that occurs from “Hedonic Motivation Scale”; 1 November -31 December 2019 November dates between sites was applied to second-hand fashion in the membership of Turkey in 1,000 people. In addition, an in-depth interview was conducted with the managers of 3 separate - Modacruz, Ortak Dolap, Tarz 2-used fashion sites operating in Turkey in December 2019.

Quantitative data obtained from the research was analyzed in a computer environment through the SPSS 22.0 program. The data obtained from the interviews were interpreted in descriptive terms.

As a result of the research, it was found that participants had a moderate luxury consumption trend, second-hand consumption motivation and hedonic shopping motivation, and had a high level of online shopping attitudes and behaviors.

As a result of interviews with the managers of the second-hand fashion site, it was found that second-hand fashion sites in Turkey started to operate after 2012, and

second-hand fashion shopping began in Turkey, mainly inspired by practices in the United States and Europe. Today, it has been determined that the concept of second-hand fashion, together with developments in the world, has developed in accordance with consumer wishes and expectations.

Keywords: Online Shopping, Second Hand Consumption, Second Fashion Sites, Luxury Consumption, Second Hand Luxury Consumption.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı'nda doktora tezi olarak hazırlanmıştır.

“Lüks Marka Kullanımında Dijital Tüketicilerin Hedonik Tutumlarının Dönüşümü: İkinci El Moda Siteleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tez çalışmasının amacı, ikinci el moda sitelerine üye olan tüketicilerin lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim ve hedonik motivasyon düzeylerini belirlemek ve aralarındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerine göre lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim ve hedonik motivasyon düzeylerinde farklılaşma olup olmadığını belirlemek de araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. İlişkisel Tarama Modeli ile gerçekleştirilen söz konusu çalışma, ikinci el moda siteleri üyeleri üzerinden lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar ile ikinci el tüketim ve hedonik motivasyon arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik yapılmıştır.

Türkiye’de ikinci el moda siteleri her geçen gün yaygınlaşmakta ve buna bağlı olarak üye sayıları da artış göstermektedir. Dünyada ilerleyen bir süreç olarak paylaşım ekonomisi kapsamında bu tür sitelere olan talebin katlanarak artacağı da öngörülmektedir. Site yöneticilerinin değişen tüketici istek ve beklentilerini takip ederek, sitelerini ve uygulamalarını bu yönde güncellemeleri kendilerine olan talebi artıracaktır.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde beni sürekli motive eden ve hiçbir desteğini esirgemeyenlere şükranlarımı iletmek isterim.

Gerek yüksek lisans ve doktora çalışmalarında, gerekse bu çalışmada akademik ve manevi anlamda her daim destek ve yardımlarını gördüğüm, beni daima engin bilgi birikimiyle yönlendiren, çok sevdiğim, saygıdeğer hocam **Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk’e**,

Tez çalışmam boyunca bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyerek bana rehberlik eden, sevgi ve özveriyle besleyen kıymetli hocalarım **Prof. Dr. Melda Cinman, Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer, Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, Prof. Dr. Emine Yavaşgel'e** ve değerli vaktini ayırarak tez savunma jürimde bulunan sayın hocam **Prof. Dr. Peyami Çelikcan'a**,

Akademik çalışmalarında bana her daim yol gösteren, manevi desteklerini esirgemeyen çok sevdiğim, sayın hocalarım **Prof. Dr. K. Nazlım Tüzel Uraltaş** ve **Doç. Dr. Ali Murat Kırık'a**,

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı'ndan yoldaşım, destekçim, sevgili arkadaşım **Sevgi Kavut'a** teşekkürü bir borç bilirim.

Beni her zaman destekleyen, bana her daim inanan ve beni kariyer yolculuğumda daima yüreklendiren, üzerimde sonsuz emekleri olan annem **Neslihan Çelik**, babam **Kenan Çelik'e**,

Bana benden daha fazla inanan, her daim yanımda olan ve bana her zaman moral veren sevgili kardeşim **Kübra Çelik'e**,

Çok sevdiğim biricik teyzem **Nagehan Ersoy'a** sevgi ve saygıyla şükranlarımı sunarım.

Son olarak; beni gece gündüz demeden dinleyen, her zaman ve her koşulda yanımda olan, her daim destekleyen, öngörleriyle yönlendiren sevgili meslektaşım, yol arkadaşım, hayat arkadaşım **Erdem Varol'a** en içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma senin için...

İSTANBUL, 2021
MERVE ÇELİK VAROL

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL TÜKETİM OLGUSU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. DİJİTAL TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI.....	7
1.2. DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	11
1.3. TÜKETİCİ SATINALMA BİÇİMLERİ	15
1.3.1. Sembolik Alışveriş	16
1.3.2. Gösterişçi Alışveriş	18
1.3.3. Hedonik Alışveriş.....	21
1.3.3.1. Maceracı Alışveriş.....	24
1.3.3.2. Sosyal Alışveriş.....	24
1.3.3.3. Hazcı (Memnuniyet) Alışveriş	25
1.3.3.4. Fikir Alışverişi.....	25
1.3.3.5. Görev (Rol) Alışverişi	25
1.3.3.6. Değer Alışverişi.....	26
1.4. DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	27
1.4.1. Kişisel Faktörler	28
1.4.2. Psikolojik-Motivasyonel Faktörler	31
1.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	35

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS TÜKETİM VE LÜKS TÜKETİMİ ETKİLEYEN MOTİVASYONEL FAKTÖRLER

2.1. LÜKS OLGUSUNUN TANIMLANMASI.....	39
2.2. LÜKS KAVRAMININ TARİHSEL AÇIDAN GELİŞİMİ	41

2.3. LÜKS ÜRÜN (MARKA) VE LÜKS TÜKETİM KAVRAMI	44
2.4. LÜKS ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ	47
2.4.1. Fiyat Özelliği	48
2.4.2. Kalite Özelliği	48
2.4.3. Enderlik Prensibi	49
2.5. LÜKS ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI	50
2.6. LÜKS ÜRÜN TÜKETİCİLERİ	53
2.7. LÜKS TÜKETİME YÖNELTEN MOTİVASYONLAR	56
2.7.1. Sembolik Motivasyon	56
2.7.2. Hedonik Motivasyon	57
2.7.3. Araçsal Motivasyon	58
2.8. LÜKS TÜKETİMİ ETKİLEYEN MOTİVASYONLAR	59
2.8.1. Materyalizm	59
2.8.2. Kolektivizm	61
2.8.3. Toplumsal Baskı	62
2.9. DİJİTALLEŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE LÜKS OLGUSU	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR YAŞAM TARZI OLARAK İKİNCİ EL LÜKS TÜKETİM

3.1. İKİNCİ EL TÜKETİM OLGUSUNUN TANIMLANMASI	67
3.2. İKİNCİ EL TÜKETİM ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN MOTİVASYONEL FAKTÖRLER	69
3.2.1. Ekonomik Motivasyonlar	70
3.2.2. Benzersiz Olma İsteği Motivasyonu	71
3.2.3. Kritik (Eleştirel) Motivasyonlar	72
3.2.4. Moda Odaklı Motivasyon	73
3.2.5. Eğlencesel Motivasyonlar	74
3.3. İKİNCİ EL LÜKS TÜKETİM OLGUSUNUN İRDELENMESİ	75
3.3.1. İkinci El Lüks Tüketimde Tüketici Deneyimi	76
3.3.2. Dünyada İkinci El Lüks Tüketim	80
3.3.3. Türkiye’de İkinci El Lüks Tüketim	83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
LÜKS MARKA KULLANIMINDA DİJİTAL TÜKETİCİLERİN
HEDONİK TUTUMLARININ DÖNÜŞÜMÜ: İKİNCİ EL MODA SİTELERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. PROBLEM.....	87
4.2. ÖNEM.....	88
4.3. AMAÇ.....	89
4.4. YÖNTEM	93
4.4.1. Araştırmanın Modeli	93
4.4.2. Evren ve Örneklem	93
4.4.3. Veri Toplama Araçları.....	95
4.4.3.1. Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği	96
4.4.3.2. Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeği.....	98
4.4.3.3. İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeği	102
4.4.3.4. Hedonik Motivasyon Ölçeği	104
4.5. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ.....	106
4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	107
4.6.1. Nicel Araştırma Bulguları	107
4.6.1.1. Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranışları, Lüks Tüketim Eğilimleri, İkinci El Ürün Tüketim ve Hedonik Motivasyonlarına Yönelik Bulgular.....	107
4.6.1.2. Lüks Tüketim Eğilimleri ile Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranışlar Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular	110
4.6.1.3. Lüks Tüketim Eğilimleri, Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Çevrimiçi İkinci El Tüketim Motivasyonu Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular.....	112
4.6.1.4. Lüks Tüketim Eğilimleri, Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Hedonik Alışveriş Motivasyonu Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular	113
4.6.1.5. Çevrimiçi İkinci El Tüketim Motivasyonları ile Hedonik Alışveriş Motivasyonu Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular	116

4.6.1.6. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranışlarının Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarına İlişkin Bulgular	117
4.6.1.7. Katılımcıların İkinci El Tüketim Motivasyonları Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarına İlişkin Bulgular	155
4.6.1.8. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyonlarının Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarına İlişkin Bulgular	170
4.6.2. Nitel Araştırma Bulguları	192
SONUÇ.....	198
KAYNAKÇA	211
EKLER.....	231
ÖZGEÇMİŞ.....	238

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1.	Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bilgiler.....	94
Tablo 4.2.	Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği Faktör Yapısı.....	96
Tablo 4.3.	Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi İndeks Değerleri.....	97
Tablo 4.4.	Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları	98
Tablo 4.5.	Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeği Madde Analizi	99
Tablo 4.6.	Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi İndeks Değerleri	101
Tablo 4.7.	Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları	101
Tablo 4.8.	İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi İndeks Değerleri	103
Tablo 4.9.	İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları	104
Tablo 4.10.	Hedonik Motivasyon Motivasyonu Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi İndeks Değerleri	105
Tablo 4.11.	Hedonik Motivasyon Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları	106
Tablo 4.12.	Lüks Tüketim Eğilimleri Puan Ortalamaları	107
Tablo 4.13.	Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puan Ortalamaları	108
Tablo 4.14.	İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puan Ortalamaları.....	109
Tablo 4.15.	Hedonik Motivasyon Puan Ortalamaları.....	110
Tablo 4.16.	Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum Ve Davranışlar Arasındaki İlişki.....	111
Tablo 4.17.	Lüks Tüketim Eğilimleri, Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranışları İle Çevrimiçi İkinci El Tüketim Motivasyonları Arasında İlişki.....	112

Tablo 4.18.	Lüks Tüketim Eğilimleri, Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranışları ile Hedonik Alışveriş Motivasyonları Arasında İlişki.....	114
Tablo 4.19.	Çevrimiçi İkinci El Tüketim Motivasyonları ile Hedonik Alışveriş Motivasyonları Arasında İlişki.....	116
Tablo 4.20.	Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri ile Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	117
Tablo 4.21.	Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	120
Tablo 4.22.	Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	122
Tablo 4.23.	Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Aylık Gelire Göre Farklılaşma Durumu.....	123
Tablo 4.24.	Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	127
Tablo 4.25.	Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının İnternette Moda İle İlgili Alışveriş Yapma Durumu Göre Farklılaşma Durumu	131
Tablo 4.26.	Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Durumu Göre Farklılaşma Durumu	133
Tablo 4.27.	Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Sıklığı Göre Farklılaşma Durumu	135
Tablo 4.28.	Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Kaç Tane İkinci El Moda Sitesi Takip Edildiğine Göre Farklılaşma Durumu	138
Tablo 4.29.	Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının İkinci El Moda Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığı Göre Farklılaşma Durumu	142
Tablo 4.30.	Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının İkinci El Moda Sitelerini Takip Etmedeki En Önemli Neden Göre Farklılaşma Durumu	146
Tablo 4.31.	Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının İkinci El Moda Sitelerinde Ürün Satışı Yapma Durumu Göre Farklılaşma Durumu	153

Tablo 4.32.	Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	155
Tablo 4.33.	Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	156
Tablo 4.34.	Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	157
Tablo 4.35.	Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Aylık Gelire Göre Farklılaşma Durumu.....	157
Tablo 4.36.	Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	159
Tablo 4.37.	Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının İnternette Moda İle İlgili Alışveriş Yapma Durumu Göre Farklılaşma Durumu.....	160
Tablo 4.38.	Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Durumu Göre Farklılaşma Durumu.....	161
Tablo 4.39.	Katılımcıların İkinci el Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Sıklığı Göre Farklılaşma Durumu.....	162
Tablo 4.40.	Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Kaç Tane İkinci El Moda Sitesi Takip Edildiğine Göre Farklılaşma Durumu	163
Tablo 4.41.	Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının İkinci El Moda Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığı Göre Farklılaşma Durumu.....	164
Tablo 4.42.	Katılımcıların İkinci el Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının İkinci El Moda Sitelerini Takip Etmedeki En Önemli Neden Göre Farklılaşma Durumu.....	166
Tablo 4.43.	Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının İkinci El Moda Sitelerinde Ürün Satışı Yapma Durumu Göre Farklılaşma Durumu.....	169
Tablo 4.44.	Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu.....	170
Tablo 4.45.	Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu.....	172

Tablo 4.46. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu.....	173
Tablo 4.47. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Aylık Gelire Göre Farklılaşma Durumu.....	173
Tablo 4.48. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	175
Tablo 4.49. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının İnternette Moda İle İlgili Alışveriş Yapma Durumu Göre Farklılaşma Durumu	177
Tablo 4.50. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Durumu Göre Farklılaşma Durumu	178
Tablo 4.51. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Sıklığı Göre Farklılaşma Durumu	179
Tablo 4.52. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Kaç Tane İkinci El Moda Sitesi Takip Edildiğine Göre Farklılaşma Durumu....	182
Tablo 4.53. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının İkinci El Moda Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığı Göre Farklılaşma Durumu	184
Tablo 4.54. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının İkinci El Moda Sitelerini Takip Etmedeki En Önemli Neden Göre Farklılaşma Durumu.....	187
Tablo 4.55. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının İkinci El Moda Sitelerinde Ürün Satışı Yapma Durumu Göre Farklılaşma Durumu.....	191

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.	Lüks Ürün Hiyerarşisi	51
Şekil 4.1.	Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram	97
Şekil 4.2.	Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram	100
Şekil 4.3.	İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram	103
Şekil 4.4.	Hedonik Motivasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram	105

GİRİŞ

Toplumsal değişimler bireylerin tutum ve davranışlarında çeşitli açılardan dönüşümler yaratmaktadır. Belli bir amaç, ideoloji ve düşünce kapsamında bireyler bir araya gelerek gruplar, topluluklar oluşturmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte söz konusu topluluklar sanal ortamlarda da ortaya çıkmış, sanattan, siyasete, spordan, alışverişe birçok alanda dijital topluluklar meydana gelmiştir. Tüketici davranışları bağlamında bakıldığında ise, son yıllarda internet üzerinden alışveriş gittikçe artmaktadır. Bu kapsamda her türlü ürüne ulaşılabilen internet siteleri kadar belirli ürünlerin olduğu niş alışveriş siteleri de bulunmaktadır. Dijital dönüşümün bilgisayardan mobile diğer bir deyişle, akıllı telefonlara dönmesi ile birlikte tüketimde de yenilikler ortaya çıkmış, web sitesi yerine telefonların uygulamaları popülerlik kazanmıştır. Bununla birlikte, içerisinde bulunduğumuz dijital çağda dönüştürülebilir ekonomi, paylaşım ekonomisi gibi kavramlarla bireyler az kullandıkları hatta hiç kullanmadıkları ürünleri uygulamalar üzerinden birbirlerine satarak yeni nesil ücretli bir takas ortaya çıkarmışlardır. Son yıllarda “Modacruz”, “Dolap”, “Gardrops” gibi yerel bazda ortaya çıkan uygulamalar popülerleşmiş ve sanal topluluklar halini almıştır.

Son yıllarda hayatın tüm alanlarına egemen olan teknolojinin ve özellikle internetin, alışveriş sektöründe de önemli dönüşümlere neden olduğu ileri sürülebilmektedir. Söz konusu gelişmeler, tüketicilerin tüketim davranışlarında da değişim ve dönüşümler yaratmaktadır. Günümüzde “dijital tüketici” olarak da adlandırabileceğimiz; lüks markalara ulaşmakta ekonomik açıdan ya da zaman açısından zorluk çeken tüketiciler, ikinci el moda siteleri gibi araçlar sayesinde söz konusu hedonik isteklerine ekonomik bir şekilde kavuşabilmektedirler. Ayrıca gereksiz tüketime, dolayısıyla da gereksiz üretime ve söz konusu üretim nedeniyle çevresel kirlilik gibi sorunlara duyarlı tüketiciler için de dönüştürülebilir tüketim davranışları, gereksiz tüketime bir tepki ve farkındalık olarak görülmekte, paylaşım ekonomisi konusu kapsamında değerlendirilebilmektedir (Çelik Varol ve Varol, 2020:13).

Günümüzde “lüks tüketim” yeni lüks ürünler ile sınırlı kalmamakta, lüks ürünlerin vaat ettiği çeşitli imgelerden yararlanmak isteyen tüketiciler kendilerine cazip gelen markaları çok daha uygun fiyata satın alıp aynı zamanda kullandıkları ya

da kullanmadıkları ürünleri ikinci el moda siteleri üzerinden satışa çıkarmaktadırlar. Böylece sadece ekonomik anlamda tasarruf sağlamakla kalmamakta aynı zamanda modanın dönüştürülmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, lüks ürünlerin ikinci el moda siteleri aracılığıyla yeniden satışa sunulduğu görülmektedir. Böyle bir durumda, söz konusu ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapan tüketici motivasyonlarının ve tüketici davranışlarının araştırılması önemli görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada tüketim kavramı irdelenerek, tüketim tarzları açıklanacak, lüks tüketim üzerinde durulacak, ikinci el ve lüks ürünler satın almaya yönlendiren motivasyonel faktörler incelenerek, ikinci el moda siteleri ve site kullanıcıları ve yöneticileri üzerinde bir inceleme gerçekleştirilecektir.

Günümüzde yaşanan sürekli değişim ve söz konusu değişimin getirdiği dönüşüm ve yenilikler, sosyal ve ekonomik hayatın pek çok yönünü etkilemektedir. Bu doğrultuda tüketici istek ve beklentileri de sürekli değişerek, dönüşüme uğramaktadır. Lüks kavramı, yıllardır üretken bir pazar olması nedeniyle tüketiciler arasında kabul gören bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneyimin tüketiciler için oldukça önemli olduğu günümüz tüketim toplumunda lüks ürün ve hizmetlerin kişiye özel olarak tasarlandığını da söylemek mümkündür. Söz konusu ürünler sadece kıyafet, ayakkabı, çanta gibi ürünler değil aynı zamanda özel yemek menüleri, özel lüks tatiller de bu anlamda örnek olarak gösterilebilecek hizmetler arasında yer almaktadır.

Tüketiciler zevklerine yönelik yaptıkları harcamaların yanı sıra kişisel gelişim anlamında da lüks harcamalar yapabilmektedir. Aynı zamanda günümüzde daha fazla bilinçlenen tüketiciler çevreye duyarlı ve sürdürülebilir markaları daha çok tercih etmektedir. Ayrıca dijitalleşmenin tüketim alanına da egemen olmasıyla birlikte tüketiciler sadece çalışan haklarını gözetken değil aynı zamanda kişisel verileri de koruyan lüks markalara yönelmektedir.

Ayrıca, günümüzde lüks ürünlerin daha fazla satın alınmaya başlanmasıyla, konu araştırmacılar açısından popülerlik kazanmaktadır (Chen, Sparrow, ve Cooper 2016). Değişen ve dönüşen tüketici segmentini anlamak önemli görüldüğünden, lüks ürün ya da hizmet satın almaya etki eden motivasyonel faktörler dikkat çekici hale gelmiştir.

Motivasyonel faktörler; kişisel ve kişiler arası faktörler olarak kendi içinde ayrılmakta (Vigneron ve Johson 1999), ayrıca kültür gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Wong ve Ahuvia, 1998). Bununla birlikte, tüketiciler açısından lüks ürün ve hizmetlere ait özellikler, yalnızca üstün kaliteye sahip olması değil aynı zamanda kişiye özel olarak tasarlanmasıdır (Vigneron ve Johnson 2004).

Bu bağlamda, lüks ürünlerin öncelikle düşüncelere, duygulara, zevk ve heyecanlara hitap etmesi ürünlerin hedonik (hazcı) amaçlarla kullanılmasına ve faydacı özelliklerin ikinci planda düşünülmesine neden olmaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki, lüks ürünler hedonik amaçlar için daha fazla kullanılmakta ve faydacı amaçlara göre daha fazla tüketilmektedir (Dubois, Czellar, ve Laurent, 2005; Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2005; Kivetz ve Simonson, 2002a, 2002b; Strahilevitz ve Myers, 1998). Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketim ile ilgili; görüntüler, fanteziler ve duygusal uyarılmaya açık ürünleri tüketen tüketicilerden ibaret olduğunu söylemektedir.

Burada, hedonik tüketim ile anlatılmak istenen çoklu duyu sistemlerinden alınan deneyimlerin kapsadığı tat, dokunma, koku ve görsellğin egemen olduğu ürünlerin tüketimidir. Bir başka deyişle, duyu sistemlerinin tümü duyu ve mekanik olarak kişisel tercihlerden etkilenmektedir.

İç görülerine güvenen ve kişilerarası etkilere duyarlı olmayan bireyler, daha rahat hareket eden tüketiciler olup, hedonik motivasyona sahip olma olasılığı daha yüksek olan tüketicilerdir (Vigneron ve Johnson, 2004). Estetik çekicilik, duyu haz ve içsel zevk, hedonik deneyimin biçimlerini temsil etmektedir (Dubois ve Paternault 1997; Horiuchi 1984; Richins 1994; Rossiter ve Percy 1987; Vigneron ve Johson 1999; Wong ve Ahuvia 1998). Bir parfümün romantik anısı, bir Fransız restoranında yemek yemenin hoş atmosferi, Chanel elbisenin rafine işçiliği ve üstün kaliteli kakaodan üretilmiş çikolatadan keyifli bir tat almak örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde, pek çok tüketici ikinci el çevrimiçi lüks alışverişi tercih etmektedir. Bu bağlamda, ikinci el moda siteleri aracılığıyla tüketicilerin lüks ürünlere daha uygun fiyata sahip olmaları, tüketicilere alışveriş kolaylığı sağlaması, tüketicilerin çeşitli ürün seçimlerini kolaylıkla yapabilmeleri, özel üretim ya da sınırlı üretimi olan lüks ürünlere ikinci bir şans verilerek söz konusu platformlarda satışa

sunulması, ikinci el moda sitelerinin tüketicilere teklifli satış ve pazarlık imkânı sağlayarak zamanın yanında fiyat tasarrufu da sağlaması, güvenlik ve mahremiyet konusunda tedbirli olmaları gibi belirgin avantajlara sahip olduğu söylenebilmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise, daha çok dijital lüks tüketicilerin davranışları incelendiği görülmektedir (Liu, Burns ve Hou 2013; Okonkwo 2007).

Liu vd. (2013) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre; dijital lüks tüketicilerin fiyat konusunda oldukça dikkatli olduklarını ve çevrimiçi ürünlerin kullanılabilirliği üzerinde yoğunlaştıklarını ve diğer dijital tüketicilerin ürün ya da hizmet konusundaki deneyimlerini dikkate alarak satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Okonkwo (2007), dijital lüks tüketicileri, doğrudan mağazaya gitmek yerine daha fazla zaman harcamadan ürünlerin çeşitliliğini, alışveriş kolaylığını ve etkin teslimat hizmetini aramaya ve karşılaştırmaya hazır, akıllı bireyler olarak tanımlamıştır.

“Tüketim Toplumu” olgusunun dramatik bir hızla 21. Yüzyılı ele geçirmesine karşın, aynı yüzyılda ikinci el tüketimi benimseyen ve ikinci el moda siteleri aracılığıyla fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını gideren dijital tüketicilerin sayısında artış olduğu gözlenmektedir. Günümüzde çevrimiçi platformlarda artan bir hızla kozmetikten kıyafete, aksesuarlardan bebek ürünlerine kadar birçok ikinci el ürünün ticareti yapılmaktadır.

İkinci el giyim alışverişinin oldukça sık yapıldığı günümüzde medyaya yansıyan haberler doğrultusunda ünlü kişilerin, sinema oyuncularının ya da şarkıcıların da ikinci el giysiler satın alabildikleri görülmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın problem cümlesi: *“Dijital tüketici olarak; ikinci el moda sitesi kullanıcılarının lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim ve hedonik alışveriş motivasyonları arasında nasıl bir ilişki vardır?”* olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı; ikinci el moda sitelerine üye olan tüketicilerin lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim ve hedonik motivasyon düzeylerini belirlemek ve aralarındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerine göre lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim ve hedonik motivasyon düzeylerinde farklılaşma olup olmadığını belirlemek de araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

İkinci el tüketimin son yıllarda artan bir hızla yaygınlaşması geleneksel seçeneklere alternatif oluşturmaya başlamıştır. Bununla birlikte, literatüre bakıldığında çok az sayıda çalışma, ikinci el ürünleri yeni ürünlere tercih eden tüketicilerin arkasındaki motivasyonel nedenlere odaklanmıştır. Diğer yandan, lüks tüketimin sürekli büyüyen bir sektör olması nedeniyle büyük bir ilgi gördüğünü söylemek mümkündür. Araştırmacılar, bu tüketim tarzını farklı bakış açılarından incelemiş olsalar da, çalışmaların odaklandığı nokta genellikle yeni lüks ürünler olmaktadır. Tüketiciler açısından hızla artan bir eğilim olmasına rağmen, ikinci el lüks tüketim, büyük ölçüde göz ardı edilmektedir.

Bu nedenle, ikinci el moda siteleri üzerinden lüks ürünlerde tüketicileri neyin büyülediğini araştırmak ve tüketici motivasyonlarını tanımak anlamlı görülmektedir.

Yeni bir sektör olarak ikinci el moda siteleri kullanıcıları ve site yöneticileri üzerinde gerçekleştirilecek bu araştırmanın, konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılan bu çalışma ile yeni nesil dijital tüketicilere ve onların tüketim davranışlarına ışık tutularak hem üretici hem de tüketici açısından yeni yaklaşımların doğmasına katkı verilebilecektir.

Bu kapsamda araştırma dört ana bölümde ele alınmıştır. Birinci bölüm “Dijital Tüketim Olgusu ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler” başlığındadır. Bu bölümde öncelikle dijital tüketim ve tüketici kavramları açıklanmış, dijital tüketici davranışının tanımı yapılarak özellikleri açıklanmıştır. Ardından tüketici satınalma biçimleri; sembolik alışveriş, gösterişçi alışveriş ve hedonik alışveriş olarak, dijital tüketici davranışını etkileyen faktörler ise; kişisel faktörler, psikolojik-motivasyonel faktörler ve sosyokültürel faktörler başlıkları altında açıklanmıştır.

İkinci bölüm "Lüks Tüketim Ve Lüks Tüketimi Etkileyen Motivasyonel Faktörler" başlığındadır. Bu bölümde "lüks" olgusu tanımlanarak lüks kavramının tarihsel gelişiminden bahsedilmiştir. Ardından lüks ürün ve lüks tüketim kavramlarından bahsedilerek, lüks ürünlerin özelliklerine ve sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Son olarak bu bölümde lüks tüketimi etkileyen motivasyonlar olarak; materyalizm, kolektivizm ve toplumsal baskı'dan söz edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümü "Bir Yaşam Tarzı Olarak İkinci El Lüks Tüketim" başlığında olup bu bölümde öncelikle ikinci el lüks tüketim olgusu açıklanarak, ikinci el tüketim motivasyonu üzerinde etkili olan motivasyonel faktörler açıklanmıştır. Ardından ikinci el tüketim olgusunun irdelenmesi için; ikinci el lüks tüketimde tüketici deneyimi, dünyada ve Türkiye'de ikinci el lüks tüketim olgusundan bahsedilmiştir.

Araştırmanın son bölümü "Lüks Marka Kullanımında Dijital Tüketicilerin Hedonik Tutumlarının Dönüşümü: İkinci El Moda Siteleri Üzerine Bir İnceleme" başlığındadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, modeli, evren ve örnekleme açıklanarak, veri toplama araçlarından bahsedilmiş ve veri toplama araçlarına ilişkin geçerlik güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Ardından verilerin istatistiksel analizinden bahsedilerek, araştırmadan ulaşılan nicel ve nitel bulgular ilgili tablolar aracılığı ile yorumlanarak sunulmuştur. Araştırmanın sonucu ve sonuçlar doğrultusunda getirilen öneriler ile söz konusu çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL TÜKETİM OLGUSU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Dijitalleşmeyle birlikte küresel ağlar ile çevrelenen günümüz dünyasında, teknolojinin gelişmesi beraberinde yeni nesil tüketicilerin de söz konusu olmasını sağlamıştır. Hayatımızın her alanını etkileyen ve değiştiren dijitalleşme, alışveriş alışkanlıklarımızı da büyük bir hızla değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu bağlamda dijital ortamda alışveriş yapan tüketicilere hitap etmek, istek ve beklentilerini anlamak ve dijital tüketici kitlesini yakından tanımak önemli görülmektedir. Bu bölümde, “dijital tüketici” ve “dijital tüketim” kavramları açıklanmakta, söz konusu kavramlara ilişkin özellikler açıklanarak, “dijital tüketici davranışlarını etkileyen faktörler” hakkında bilgiler aktarılmaktadır.

1.1. DİJİTAL TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Tüketim, insanoğlunun var olmasından bu yana söz konusu olan; temel ihtiyaçların yanı sıra arzu ve istekler doğrultusunda da şekillenebilen bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim, insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla üretilmiş olan ürün ve hizmetlerin satın alınarak kullanılması biçiminde tanımlanmaktadır (Aytekin ve Ay, 2015). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim kavramı, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın çok ötesine geçmektedir. İnsanlar tüketim kültürünün yaygınlaşmasından önce tüketim faaliyetlerini zorunlu ihtiyaçlarına göre şekillendirmekteydi. Ancak günümüzde söz konusu durum, birçok nedene bağlı olarak farklı bir hâl almıştır. İnternetin ordu ürünü olmaktan çıkıp ticari amaçlarla kullanılmasıyla birlikte artan tüketici ihtiyaçlarına yönelik çok fazla ürün çeşidi sunulmakta ve söz konusu durum tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını da

değiştirmektedir. Tüketicilerin tüketim davranışlarında birçok etmen söz konusu olmaktadır.

Bu etmenler; “sosyo-kültürel belirleyiciler”, “psikolojik etkenler”, “demografik değişkenler”, “pazarlama çabalarının tüketiciye olan etkileri” ve “ekonomik değişkenler” gibi birçok unsur olarak sayılmaktadır (Akcan, 2009:10)

Tüketim kalıplarının değişmesiyle, çağımızda tüketim süreci sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürünleri satın alıp kullanma süreci kapsamında algılanmamaktadır. Tüketim süreci, ürün ve markalar ile ilgili birçok duygunun tecrübe edilmesine yönelik bir süreç durumuna dönüşmektedir (Guo, Hao ve Xiaoyan, 2011:270).

Tüketim, belli başlı ihtiyaçları gidermek amacıyla bir ürün ya da hizmeti belirlemek, satın almak, kullanmak ya da yok etmek (Odabaşı, 2013:16); bireylerde beliren yeme, içme, güvenlik gibi temel fiziksel ihtiyaçların ya da bireylerin saygınlık hissetmek gibi psikolojik bazlı türlü soyut ihtiyaçların giderilmesidir. Yanıklar (2006:24) tüketim kavramını, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmete odaklanarak, satın alınan ürün ya da hizmeti kültürel ve sosyal konular çerçevesinde tekrardan anlamlandırdığı bir olgu olarak tanımlamaktadır.

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda, tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi konusunda kurumlar teknolojinin sağladığı imkânlardan önemli ölçüde istifade etmektedirler. Bu nedenle, geliştirilen pazarlama stratejileri de dijital hale gelerek tüketici ihtiyaçlarında tercih edilmeyi olanaklı duruma getirmektedir. Tercih edilme olasılığını yükseltmek ve rekabette bir adım öne çıkabilmek amacıyla kurumların sanal mağazalar yardımıyla tüketicilere ürün ve hizmet sağlaması söz konusu yeni taleplere bir cevap oluşturabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin giderek tüketim davranışlarını zaman, mekân ve ücret konusunda daha fazla avantaj sağladığı fark edilen sanal ortamlara doğru yönlendirmesi olasıdır. İnternet teknolojisine çok daha yüksek sayıda bireyin ulaşabilmesi ve söz konusu teknolojinin farklı fonksiyonlarından da yararlanmaya başlanması çevrimiçi alışverişin tüketiciler tarafından tercih edilme oranını yükseltmektedir. E-ticaret kapsamında değerlendirilen çevrimiçi mağazalar yüksek sayıdaki bireylere erişim konusunda önemli olanaklar sağlamaktadır. E-ticaret, müşteri memnuniyeti bakımından da önemli ölçüde kolaylıklar sunmaktadır.

Çevrimiçi mağazalar, fiziki mağazalardan ayrı olarak, sundukları avantajlar ile birlikte tüketiciye ürün ve hizmetleri çok yüksek çabalara girmeden ulaştırma konusunda büyük önem taşımaktadırlar (Tezcan, 2017:215).

Teknolojik, ekonomik ve kültürel güçlerin birleşimi, internet alışverişi (interaktif / etkileşimli alışveriş) olarak bilinen yeni ve devrim niteliğinde bir dağıtım kanalını gündeme getirmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş, perakende endüstrilerini değiştirmekte ve bununla birlikte tüketicilerin alışveriş yapma biçimini de dönüştürmektedir. İnternet alışverişinin tanımlanmasında kullanılan etkileşim kavramı, perakendeciler ve tüketiciler arasında çift yönlü iletişimi sağlayan sürekli bir hareket olarak ifade edilmektedir. İnternet alışverişinin, iletişimi elektronik ortamda gerçekleştirmesinden dolayı geri bildirimler yüz yüze iletişime benzer biçimde anlık olarak yapılabilmektedir. İnternet alışverişlerinde de tüketiciler fiziksel mağaza dışında çevrimiçi bir ortamda iletişim ve etkileşim içerisinde (Alba vd., 1997:38). Elektronik ortamda tüketim faaliyetleri, fiziksel alışverişte olduğu gibi pek çok benzer özelliği bünyesinde bulundurmaktadır (Lohse ve Spiller, 1998:81).

Bireyler internet üzerinden çevrelerinde var olmayan, ulaşamadıkları ürünleri daha uygun fiyatlara ya da daha fazla ürün ve marka çeşidini görerek sahip olabilmektedirler. Böylece geleneksel tüketiciler, çevrimiçi alışverişte güvenlik sertifikasyonları ve farklı ödeme araçları ile birlikte alışverişlerini internet üzerinden yapabilir duruma gelmiştir. İnternette yapılan alışverişlerde de geleneksel alışverişlerde olduğu gibi iade ve değişimin kolaylıkla yapılabilmesinin yanı sıra tüketicilere kazandırdığı zaman sayesinde de oldukça tercih edilmektedir. Bu bağlamda, alışverişlerinin bir kısmını ya da tamamını internet üzerinden yapan bireylere genel olarak dijital tüketici adı verilmektedir (Taydaş, 2015:27).

Dijital tüketiciler, internet üzerinden alışverişi internet siteleri ya da elektronik posta yoluyla yapabilmektedir. Diğer bir deyişle, bilişim teknolojilerinin gelişmesi, dijital dünyanın her türlü alana egemen olmasıyla gün be gün genişleyen pazarda yer alan bireyler, kurumlar ve kuruluşlar dijital tüketici olarak adlandırılmaktadır (Taşkın ve Kabakçı, 2005:7).

Diğer bir tanımda ise dijital tüketici, elektronik araçlar ve internet teknolojisi aracılığıyla tüketim faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişi şeklinde ifade edilmektedir. Kısaca e-tüketici internet üzerinden istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim faaliyeti gerçekleştiren kişiler ya da kurumlardır (Tiryaki, 2008).

Dijital tüketiciler; kendilerine sunulan tüm ürün ve hizmetleri sorgulamadan satın almamaktadır. Söz konusu tüketiciler daha hızlı ve kolay bir biçimde bilgiye ulaşabilmeleri nedeniyle ürün ya da hizmetlerle ilgili araştırma yapmakta; kalite, fiyat ve marka bakımından karşılaştırmalar yapmaktadır. Denilebilir ki, dijital tüketiciler, internet ortamında sunulan ürün ve hizmetlerden fiyat esnekliğine sahip ve yüksek kaliteli ürünlere talep göstermektedir.

Dijital tüketiciler internet üzerinden satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmaları halinde söz konusu tüketim davranışını yinelemektedirler. Bu durum da marka sadakati kavramını gündeme getirmektedir.

Marka sadakati kavramının tanımı da buna bağlı olarak farklılaşmaktadır. Tüketicilerin arzu ve isteklerini hızlı bir biçimde karşılayan markalara olan talebin daha fazla olduğunu ve söz konusu markalara daha sadık kalındığını söylemek mümkündür. Günümüzde tüketiciler, sosyal mecralarda beğeni gösterdikleri ürünleri çevreleriyle paylaşmakta, hoşlanmadıkları durumlarda ise ürünler ile ilgili olumsuz fikirlerini de kolaylıkla dile getirmektedirler. Ayrıca, dijital tüketiciler satış promosyonlarına da oldukça önem göstermektedirler. Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almaları durumunda, beraberinde bedelsiz ürün hediye edilmesini talep etmekte ve söz konusu beklenti ile tüketim davranışını gerçekleştirmektedirler (Özmen, 2013: 20-21).

Goodridge (2013), dijital tüketicileri altı başlık altında incelemektedir.

- Bunlardan ilki çok fazla dijital bilgisi olmayan fakat internet üzerinden araştırma ve alışverişi zahmetsizce gerçekleştiren temel dijital tüketicilerdir.
- İkincisi kısa ya da tek seferlik internetten alışverişi tercih eden ancak geleneksel alışveriş ve dijital alışveriş arasında bir farkındalığı bulunmayan, yalnızca belli bir ürün ya da marka bağlamında bu alışverişi kullanan perakende araştırmacılarıdır.

- Üçüncüsü %72'sinin bir marka hakkındaki araştırma gerçekleştirmek amacıyla perakende araştırmacıları sıfatıyla dijital tüketiciliğe başlayan fakat sonrasında belirli markalarla bunu sürdüren marka araştıran bireylerdir.
- Dördüncüsü geleneksel alışverişten mümkün olduğunca kaçınan, sosyal, mobil ya da herhangi bir dijital araç yardımıyla alışverişlerini gerçekleştiren dijital güdümlü dilim olarak isimlendirilen dijital tüketicilerdir.
- Beşincisi dijital temelli dilim olarak adlandırılan dijital tüketicilere çok benzeyen fakat daha çok alışveriş kararlarını verirken marka seçimlerinin etkili olması kadar markanın da fiyatının en uygun olduğu zaman ya da en uygun olduğu internet sitesinden alınması yönünde tutum sergileyen planlı alışverişçilerdir.
- Altıncı gruba ise haricen dijital alışveriş yapanlar oluşturmaktadır. Onlar için “bir ürünü almalı mıyım?”, “hangi markayı almalıyım?”, ne gibi ürünleri almalıyım?” gibi sorular önem taşır ve daha çok cep telefonu ya da elektronik eşyalar için dijital alışveriş eylemlerini gerçekleştirirler.

Denilebilir ki, dijital tüketiciler en dar anlamıyla mobil cihaz kullanan bireyler; en geniş anlamıyla ise bilgi ve iletişim teknolojilerini aktif bir biçimde kullanan, internet ortamında ürün araştırması yapan, söz konusu ürünleri satın alan, çevrimiçi yayınlanan içerikten yararlanan tüketicilerdir.

1.2. DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Kurumların hedef kitlesini oluşturan tüketiciler; kurumların gerçekleştirdiği bütün faaliyet ve operasyonların da kilit noktasında temel unsur olarak yer almaktadırlar. Tüketici davranışı kavramı; hangi ürün ve hizmetin kimlerden, ne şekilde, nerede ve hangi zaman diliminde satın alınacağı ile ilgili üreticilerin verdikleri kararları içine alan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Bozkurt, 2004: 93).

Tüketici davranışları genel olarak; bireylerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını ya da başka bireylerin istek ve ihtiyaçlarını giderebileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri araştırmaktan satın almaya, ürün ve hizmetleri kullanım aşamasından

değerlendirmeye ve sonunda da elden çıkarmaya kadar tüm fiziki aktiviteleri ve söz konusu aktivitelere etki eden karar alma süreçleri şeklinde tanımlanmaktadır.

Bir başka tanıma göre ise tüketici davranışı; satın alma davranışı gerçekleştiren bir bireyin satın alma kararını gerek kişisel gerekse de grup halinde kavramaya çalışmaktır. Daha geniş bir ifadeyle tüketici davranışları; demografik özellikler, psikolojik durum ve davranışla ilgili değişkenlerden etkilenmektedir. Ayrıca tüketici davranışları, tüketicilerin niteliklerini ve eğilimlerini kavramaya çalışmakta; aile, arkadaş çevresi, referans grupları ve toplum gibi faktörler tarafından da şekillendirilmektedir (Ayden ve Demir, 2011: 152).

Bireyler istek ve ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetleri, sahip oldukları bir takım özellikler doğrultusunda satın almaktadırlar. Diğer bir deyişle, bireyler ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde sahip oldukları özellikler doğrultusunda tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler.

Tüketicilerin satın alma sürecinde gerçekleştirdikleri tüm eylemler tüketici davranışını oluşturmaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın almalarından önce başlayıp, satın alma sonrası süreci de kapsamaktadır. Bireylerin satın alma eylemi sürecinde sahip oldukları para, zaman, ihtiyaç gibi unsurlar da tüketici davranışlarını şekillendiren önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici davranışı; tüketicilerin neyi, ne zaman, ne miktarda, nasıl, nereden satın aldığı soruları ile satın alma davranışını etkileyen ve bu davranışları yönlendiren unsurların neler olduğu soruları ile yakından ilgilidir. Bir başka deyişle, tüketici davranışı bireylerin sahip olduğu para, zaman gibi kaynakları nasıl kullandığıyla da yakından ilgilienmektedir (Atabey 2019:36-37).

Günümüzde tüketicilerin davranışlarını geleneksel pazar araştırma metotları ile araştırmak ve davranış biçimleri hakkında bilgi edinmek kolay değildir. Örneğin; daha önceki dönemlerde, tüketicilerin fiziki bir mağazada gezmeleri sırasında neyi, ne zaman satın aldıkları kolaylıkla takip edilebilmekteydi, ancak çok sayıda kişinin satın alma davranışının dijital ortama yönelmesiyle, söz konusu alandaki davranışların analiz edilmesi zorlaşmıştır (Perceptive Customer Insights Team, 2018).

E-ticaret siteleri, dijital tüketicilere özgürce hareket edecekleri bir alan sağlamaktadır. Fiziki mağazalar içerisinde geçerli olan davranış kuralları, söz konusu dijital alanda geçerli olmamaktadır (Enginkaya, 2006:12).

Dijital tüketicilerin davranışı, pazarlama analizi bakımından, kişinin dijital ortamda gerçekleştirdiği birçok davranışa bağlı olmaktadır. Kişinin hangi araçlardan yararlandığı, ilgi gösterdikleri reklamlar, ziyaret ettikleri siteler, çevrimdışı oldukları zaman gibi özellikler gözlemlenebilmektedir. Bir tüketici, ziyaret ettiği site içerisinde ilgi duyduğu ürün bilgisine ulaştığı durumda, söz konusu durum kayıtlara geçmektedir. Bazen de, tüketici bir ürün bilgisine ulaşamadığında da, benzer biçimde kayıtlara geçmektedir (Perceptive Customer Insights Team, 2018). Söz konusu tüketicinin hangi ürünleri incelediği, hangi ürünlerin fiyatlarını kıyasladığı gibi bilgilere belli başlı e-ticaret siteleri tarafından kolaylıkla ulaşılabilir.

Bu bağlamda, e-ticaret sitelerinde tüketiciye özel, uygun fiyat ve kaliteye sahip ürünler sunulmaktadır. E-ticaret sitesinin niteliklerine göre tüketici davranışlarında da hızlı farklılıklar meydana gelebilmektedir. Uygun fiyat ve kalitedeki ürüne duyarsız kalamayan tüketici, anlık bir karar ile ürünü satın alabilmektedir.

Dijital tüketici davranışlarının önemli görülmesinin temel bir nedeni de internet ortamındaki tüketicilere dair önemli bilgilerin var olduğudur. Dijital ortam içerisinde yüksek düzeyde doğruluğa sahip tüketici verileri mevcuttur. Sonuç olarak, tüketici segmentlerini belirlemek amacıyla söz konusu verilerden yararlanılarak dijital tüketici davranışları analiz edilebilmektedir (Perceptive Customer Insights Team, 2018). Pazarlama uzmanları, dijital tüketicilerin davranışsal niteliklerini kavramak amacıyla detaylı analizler gerçekleştirmişlerdir ve bu konudaki bazı görüşler aşağıda yer almaktadır (Understanding Digital Consumers, 2017);

- **Dijital tüketiciler iyi bilgiye sahip olmaktadır:** Tüketiciler, internet teknolojisinin getirmiş olduğu yeniliklerden uzun süredir yararlanmaktadır. Günümüzde bireyler internetin önemini ve söz konusu teknolojiye hangi şekilde yararlanacaklarını öğrenmiş bulunmaktadır. Bireyler, modern iletişim teknolojisinin farkında olduklarında, bu teknolojilerden çok daha etkin bir biçimde yararlanmaktadır. Bu bağlamda, dijital tüketicilerin internet ortamında iyi bilgilendirilmiş olmaları gerekmektedir.

- **Hızlı ve ilgili bilgi istemektedir:** İnternet ortamında yer alan bilgi ve çeşitli seçenekler, tüketicileri hızlı ve risksiz çözümlere yönlendirmektedir. Bir markanın web sitesi, sosyal mecraları etkin bir biçimde kullanması günümüzde oldukça önemli hale gelmektedir. Bir markanın web sitesini ziyaret eden bir tüketicinin o anlık memnuniyeti, ürün ve hizmetleri satın alma konusunda kendisine bir fikir vermektedir. Bu nedenle, markaların ya da kurumların web sitesi tasarlanırken; hızlı, dikkat çekici ve mümkün olduğunca ilgili bilgiler ile dolu olmasına dikkat edilmelidir.
- **Paylaşımclar:** Dijital tüketiciler, edindikleri tecrübeler konusunda; paylaşımda bulunabilecekleri, bilgiler aktarabilecekleri, tavsiyeler talep edebilecekleri, analizler gerçekleştirebilecekleri ve sonunda bir yorumda bulunabilecekleri olanaklara ve platformlara sahiptirler. Bu şekilde tüketicilerin sosyal mecralarda yer alan paylaşımları, dijital ortam içerisindeki yerlerini belirlemede önemli bir role sahiptir.

Günümüzde tüketiciler dijital ortamlarda çok fazla zaman geçirmektedir. Söz konusu ortamda çok fazla zaman geçiren bireylerin tüketici davranışlarında da çeşitli değişimler söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, çevredeki kişiler ile kurulmuş olan iletişim biçimi de değişmektedir. Kurumlar, hızla gelişen ve ihtiyaç duyulan, günlük uygulamaları dijital hale getirerek, hedef kitlesini iyi tanımak ve incelemek gerektiğini fark etmişlerdir. Hedef kitleyi etkilemek isteyen kurumlar tüketicilerin hangi web sitesini kullandığını bilmek istemektedir. Bu şekilde tüketicilerin dijital yaşamlarını ve davranışlarını belirlemeyi amaç edinmektedirler. Diğer bir deyişle, günümüzde kurumlar ya da markalar stratejilerini dijital hayata uygun olarak biçimlendirmek istemektedirler (Aksoy, 2014:50).

Denilebilir ki, dijital teknolojiler her geçen gün daha fazla insan hayatına egemen olmakta, zaman ve mekan kavramının ortadan kalktığı günümüzde tüketim ve tüketici davranışlarını da dönüştürmektedir. Sürekli, etkileşimli, çift yönlü ve hızlı bir iletişim sunan dijital dünya; hızlı çözümler bekleyen, daha kişisel, bilgi teknolojilerine hakim olan tüketicileri ve markaları da beraberinde getirmektedir.

1.3. TÜKETİCİ SATINALMA BİÇİMLERİ

Günümüz dünyası; dikkat çekici değişimlerin yaşandığı, üretim süreçlerinde yararlanılan teknolojilerin farklılaştığı, imajın ve yeni arayışların ön plana çıktığı, nitelikten farklı olarak estetik özelliklerin çokça vurgulandığı, yeni ideolojiler ve değerlere rastlandığı bir dönemdir (Yanıklar, 2006).

Söz konusu dönem içerisinde tüketim kavramı simgesel bir anlam ifade etmeye başlamaktadır. Ürünler yalnızca işlevsellik niteliğiyle değil, aynı zamanda kendilerine yüklenen anlamlar ile de tüketicinin zihninde belirlemektedir. Bir başka deyişle, tüketici için ürünün kimlik ve imaj yaratma nitelikleri de söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, tüketim ideolojisi bireylerin hayatlarında yön verici bir özellik kazanmaya başlamaktadır (Yanıklar, 2010:30).

Kotler vd.(2016) kurumlar ve tüketiciler arasındaki iletişim biçiminin dikey iletişimden yatay iletişime dönüşmesiyle söz konusu tüketicilerin daha fazla bağımlı hale geldiğini savunmuşlardır. Günümüzde sosyal mecraların kullanımının yaygınlaşmasının; tüketicilerin sosyal mecralar üzerinden markalara hızlı bir biçimde ulaşabilmeleri, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi alabilmeleri, yorum yapabilmeleri, doğrudan etkileşim kurabilmeleri adına bir kolaylık sağladığından kurumlar ve tüketiciler arasındaki belirgin sınırlar ortadan kalkmıştır.

Çağımızda farklı tercihlere yönelen, üretim süreçlerine etkin şekilde dâhil olan, ne arzu ettiğinin farkında olan ve en temel biçimde tüketim yapan postmodern tüketici, tüketim kavramına farklı anlamlar yüklemektedir. Ürünlere atfedilen anlamlar, geliştirilen sihirli imajlar sürekli bir biçimde değişmekte, tecrübe edilen tüm gelişmelere eşlik etmekte, kişilerin tüketici kimliklerinde ve tüketim davranışlarında da bazı anlamlar yaratmaktadır.

Günümüzde tüketim kavramı, yalnızca yaşamsal ihtiyaçların karşılanması amacıyla yerine getirilen salt bir tercih sürecinden ibaret değildir. Postmodern tüketici açısından tüketim ayrıca yaşam tarzının öne çıkan bir işareti olarak algılanmaktadır.

İçerisinde bulunduğumuz postmodern çağda, internet teknolojisinin getirmiş olduğu yenilikler ile sosyal mecralar sadece fikir ve görüşlerin paylaşıldığı, beğeni

yapılan platformlar değil aynı zamanda zenginliğin, ihtişamın, konforun, gezilen yerlerin ve yapılan aktivitelerin gözler önüne serildiği mecralar haline gelmiştir.

Tüketim kavramının, yaşam tarzını belirleyici özelliği olmasında hiç şüphesiz ürünlere yüklenen simgesel anlamların, tüketimin keyif ya da gösteriş aracılığı yönüyle görülmesinin önemli bir etkisi mevcuttur.

Postmodern dönemde; simgesel, hedonik ve gösterişçi tüketim şekilleri oldukça ön plana çıkmaktadır (Torlak, 2000:14). Söz konusu satın alma biçimlerine ilişkin bilgilere aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir.

1.3.1. Sembolik Alışveriş

Ürünler ya da markaların sahip olduğu niteliklere göre incelenip, satın alınması ve tüketilmesi sembolik tüketim olarak ifade edilmektedir (Koç, 2013:265).

Tüketiciler ürün ve hizmete sahip olmakla yetinmeyerek sahip olduğu ürün ve hizmetin sembolik anlamıyla kendi kişiliği ile bir bağ kurarak ihtiyaçlarını tatmin etme çabası içerisine girmektedir. Günümüzde tüketiciler ürünlerin pazardaki anlamlarının yanında sembolik anlamlarını da satın almaktadır. Sembolik alışveriş, ürünlerden elde edilen anlamları satın almak olarak da ifade edilebilmektedir (Binay, 2010:25). Bir başka ifadeyle sembolik alışveriş, ürünlerin sahip oldukları imgesel anlamlar neticesinde satın alınarak tüketilmesini kapsamaktadır. Tüketiciler satın aldıkları bu ürünleri herhangi bir işleve sahip oldukları için değil sahip olduğu anlamlar neticesinde satın almaktadır. Bu yorumdan yola çıkarak sembolik alışveriş, tüketicilerin sahip olduğu ürünlerin rasyonel faydasından çok sembolik özelliklerinden dolayı tüketmeleri olarak tanımlanmaktadır (Asseal, 1992:56).

Çağımızda markalar ya da ürünler tüketiciler açısından fonksiyonel niteliklerinin yanı sıra başka anlamlar da taşımaktadırlar. Tüketicilerin olmayı diledikleri kişiye uygun seçilmekte olan markalar kişilik sahibi nesneler olarak algılanmaktadır (Solomon, 2003:40-41). Tüketim maddi şeylerin tüketilmesinin yanı sıra ürünlere yüklenen anlam ve yorumların tüketilmesini de kapsamaktadır. Tüketim eyleminin gerçekleşmesi için iki tür güdüden bahsedilmektedir. Bunlardan birincisi, fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan güdülerdir. Böylece tüketiciler, fizyolojik

ihtiyaçları gidermek için ürün ve hizmetleri satın alma yoluyla tatmin olmaktadır. İkinci güdü ise, fiziki ihtiyaçlardan kaynaklanmayan güdülerdir. Tüketiciler kimliklerini ve sosyal statülerini çevrelerine yansıtmak için tüketime yönelmektedir. Birinci tüketim eyleminde ürün ve hizmetlerin sağladığı fayda ve yarar özellikleri ön planda tutulurken, ikinci tüketim eyleminde ise ürün ve hizmetlerin kullanım kolaylığından ziyade sembolik anlamlara önem vermektedir (Witt, 2010:17).

Toplum tarafında beğenilmek, statü ve prestij sahibi olmak, saygınlık kazanmak gibi dürtüler, tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirmektedir.

Çağımızda tüketim kavramının işaret ve simgelerin de dâhil bulunduğu sosyo-kültürel bir süreç bağlamında dikkate alınması gerekli görülmektedir (Bocock, 2005:13). Bu bağlamda, modernizimden postmodernizme geçişin tartışıldığı günümüz dünyasında, yaşanılan değişimlerin neticesi olarak; ürün kültüründen marka/imağ kültürüne, üretim kültüründen tüketim kültürüne, fonksiyonel tüketimden simgesel tüketime yönelimlerin söz konusu olduğu ifade edilebilmektedir (Odabaşı, 2006:129).

Postmodern dönemde gerçek, imgeler üstüne oturmuş simgeler aracılığıyla üretilmektedir. Bireyler, görsel simgenin çeşitli medyalar aracılığı ile kullanılması sonucunda kendi gerçeğini kendisi üretebilecek bir konuma gelmiştir (Kahraman, 2004:187-88).

Günümüzde rn ve hizmetlerin alışveriş merkezlerinde istek uyandıracak, arzuları uyuracak bir biçimde tüketicilerin beğenisine sunulması ve reklamlarının yapılması tüketicilerin tercihlerini yönlendirmektedir. Psikanalitik açıdan bakıldığında tüketimde önemli görülenin bilindişi arzular olduğu görülmektedir. Bilindişi arzular ve istekler sosyal ve kültürel bir boşluk içinde meydana gelmemektedir.

Ayrıca bilindişi arzuları kontrol altında tutmak mümkün değildir. Bilindişi arzuları insan beyninin rasyonel yanıyla denetlemesi mümkün olmamaktadır (Bocock, 2005:98). Bu açıdan sembolik tüketim; ürünlerin kısıtlı da olsa imgesel değerleri açısından değerlendirilmesi sonucu satın alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı, 2006:139).

Postmodern kültürün tüketim şekli olarak sembolik tüketimi göstermek mümkündür. Ürünlerin sahip olduğu sembolik ifadeler, bu ürünlerin alınmasının ve tüketiminin asıl nedenini oluşturmaktadır. Bireyler, dış dünya ile tüketmiş oldukları ürünler ya da hizmetler aracılığı ile iletişime geçmektedir. Ürünler ve hizmetlerin yansıttığı anlamlar tüketicilerin yaşam tarzı ve sosyal sınıfları ile ilgili ilişkilerin ortaya çıkmasında dikkate değer bir yer tutmaktadır. Bundan dolayı da tüketiciler tüketmiş oldukları ürün ve hizmetler ile duygusal anlamda olabildiğince yoğun ilişkiler oluşturmaktadır (Odabaşı, 2006:84).

Simgesel anlamlar atfedilerek tüketicilere sunulan markalar yardımıyla hayat tarzlarının ve kimliklerinin imgesel anlamda dışa aktarılması mümkün olmaktadır. Markalar kimlik geliştirmek, söz konusu kimlikleri tekrar üretmek ve kimlikleri gerçekleştirmek amacıyla belirli ve ayırıcı nitelikte yararlanılan etkili anlam kaynakları sıfatıyla hizmet vermektedir. Markaların kullanımı ile birlikte söylem zincirleri geliştiren tüketiciler öz hikâyelerini oluşturmakta ve söz konusu hikâyeler aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Denilebilir ki, tüketiciler markalardan ziyade arzu ettikleri hayatları tercih etmektedirler. Tüketiciler, yaşam tarzlarının paralelinde simgesel tüketimler yardımıyla satın almayı sürdürmektedirler (Hayta, 2014:21).

1.3.2. Gösterişçi Alışveriş

İnsanlar temel fizyolojik ihtiyaçlarını (yiyecek, içecek, barınak gibi) ve güvenlik (yaşam ve emlak güvenliği) ihtiyaçlarını karşılamak için öncelikli ürün ve hizmetleri tüketmektedirler. Bununla birlikte, her toplumda, bazı kişiler, ihtiyaçları dışında başkalarını etkilemek ve gösteriş yapmak için de tüketim yapabilmektedir. Bazı tüketiciler açısından, gösterişe yönelik ürün ve hizmetlere olan talep, fiziksel ve güvenlik ihtiyaçlarına göre fazla olabilmektedir (Hız, 2009:1).

Gösterişçi alışveriş ilk olarak Thorstein Veblen (1899)'in sosyal gruplar üzerinde yapmış olduğu araştırmalarda değerlendirilmiştir. Veblen araştırmalarında, zengin Amerikan halkının parasının ve zamanının hatırı sayılır bir kısmını etkinsiz ve gereksiz, boş harcamalara yönlendirdiğini belirtmiş ve söz konusu davranış kalıbını ifade etmek amacıyla “gösterişçi alışveriş” tanımlamasını kullanmıştır (Grace ve Griffin, 2009:15). Veblen, gösterişçi alışverişin üst düzey sosyal grup ve söz konusu

gruplara benzemek isteyen diğer gruplar tarafından, gösteriş amacı ile tüketildiğini ifade etmektedir (Ünal, 2014:41).

Gelişmiş ve çağdaş bir ifade olarak gösterişçi alışveriş, bireyin sahip olduğu imgeleri diğer bireylere aktarma güdüsü ile sınırlı ekonomik ve kültürel kaynaklar ile var olan ürün ve hizmetlerin sembolik bir biçimde satın alarak, kullanılmasını kapsayan bilinçli bir davranıştır (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal, 2011:217).

Toplumsal prestij ve statü elde etmek isteyen tüketiciler gösterişçi tüketime sıklıkla başvurmaktadır. Gösterişçi tüketim bireyin sadece kişisel arzu ve isteklerine cevap vermek amacıyla da gerçekleştirilmemektedir. Beğeni yaratmak, statü edinmek ya da bir üst sınıfa geçmek gibi nedenler ile de gösterişçi tüketim gerçekleştirilmektedir. Burada önemli olan satın alınan ürünün satın alana kazandırdığı prestijdir. Örneğin; pahalı bir otomobil satın alan bir tüketici gerek ulaşım ihtiyacını gidermekte gerekse de yüksek bir fiyat ödeyerek belirli bir statüye ait olmaktadır. Söz konusu durum da gösterişçi tüketimin tanımlamasına uygun düşmektedir. Aynı biçimde ender bulunan ve pahalı ziynet eşyaları da fiziksel bir fonksiyona sahip olmamalarına rağmen, göze hoş geldiğinden ve estetik nitelikler taşıdığından gösterişçi tüketim tanımına dâhil olmaktadır.

Bu bağlamda, gösteriş amacıyla satın alınmak istenen ürünler, pahalı olması ve bireye prestij sağlaması nedeniyle lüks ürünler sınıfında ele alınmaktadır (Bayraktar ve Özkan, 2002:19).

Veblen'in gösterişçi tüketim olarak tanımladığı olguya dair; bireyler çevrelerine gösterişte bulunmak amacıyla çok farklı ve daha yüksek düzeylerde tüketim yaparak tüketimden bir çeşit iletişim faktörü olarak faydalanmaktadırlar (Koç, 2013:325). Gösterişçi alışveriş, diğer bireylere has bir imajı aktarma motivasyonu ile kültürel sermaye ile zenginleştirilen ürün ve hizmetlerin simgesel bir şekilde satın alınması, kullanılması, elde tutulması ve somut olarak tüketilmesidir.

Tüketicinin ürün tercihinde ve kullanımında benzersiz olduğunu aktarmak amacıyla gösterişçi satın alma biçimlerine yönelmektedir. Tüketiciler, sosyo-ekonomik, demografik ya da kültürel bakımdan bağlı olduğu grubu temsil etmek amacıyla toplumsal değerin önemli göstergelerinden biri olan gösterişçi satın alma

davranışını ifade etmektedir. Satın almış olduğu ürünlerle belirli bir gruba katılan kişi, imaj ve simgeleri yalnızca tüketen değil, aynı zamanda söz konusu mesajları çevresindeki bireylere aktaran konumdadır. Bazı ürünleri satın alabilmek, gelir düzeyinin bir göstergesi olsa da gösteriş kavramına farklı faktörler de etki etmektedir. Bireyleri gösterişçi tüketime yönelten nedenler; üretim düzeyinin yükselmesi ve ürün çeşitliliğindeki zenginlik, gelir düzeyindeki anlık yükselişler, toplumun beğenisi, toplumsal statü edinimleri, eğitim seviyesinin yükselmesi, meslek değişimleri, tüketim araçlarındaki farklılaşma (kredi kartı, tüketici kredi kullanımı) ve modadır (Acar, 2000:42).

Veblen (1899), tüketimi toplumsal bir unsur bağlamında ele alırken, tüketicilerin fayda edinmekten ziyade toplumda güç ortaya koymak için ürünleri tükettiklerini ileri sürmüştür. Örneğin, kişinin otomobil satın alırken otomobilin sahip olduğu fonksiyonların dışında daha pahalı olan otomobili seçmesi, ürüne ek olarak değer satın aldığını ortaya koymaktadır. Söz konusu ek değer, ürünün ya da markanın sahip olduğu değerlerin başkalarına aktarılması anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, ürünün sahip olduğu işlevsel niteliğiyle beraber gösteriş amaçlı tüketilmesi de mümkündür.

Veblen'e göre, tüketici davranışının tanımlanması aşamasında, gösteriş amacıyla tüketim seçimleri sadece varlıklı bireyler açısından değil, toplumun tüm sosyal katmanları açısından geçerliliği olan bir durumdur. Tüm toplumsal sınıflar bir üstteki sınıfa dâhil olmayı arzu edecek ve bu şekilde bireyler hiyerarşide en üst kademeye erişip konforlu bir yaşama sahip olmayı hedefleyeceklerdir. Bir üst sınıfa dâhil olamamaları da benzer bir görünüme sahip olmanın yöntemi, söz konusu sınıfın tüketim alışkanlıklarını sergilemektir. Toplumu oluşturan bireylerden en alt sınıfa ait olanlar da psikolojik stres altına girerek gösterişçi tüketim yapmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2005:3).

Herkes tarafından bilinen x marka bir ayakkabı ele alındığında, sadece bireyin ayağına sağlayacağı konforu değil, aynı zamanda bireyin çevresine söz konusu ayakkabı ile aktaracağı bir imaj ve mesajı da ifade etmektedir.

Bu şekilde, ünlü x marka ayakkabı, statü göstergesi olarak da kullanılmaktadır. Baudrillard (2011)'a göre, bu durum yalnızca nesnenin geçirdiği değişim değil, aynı zamanda bireyi de etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, söz konusu tüketim biçiminde tüketilen nesneler yalnızca ilişki tarzıdır. Örneğin; daha önce bir başka modeline sahip olunan bir markanın yeni modeli satın alınarak bireylere yeni bir mesaj aktarma olanağı sağlanmaktadır. Buradan hareketle, Baudrillard içerisinde bulunduğumuz çağda tüm isteklerin, projelerin, arzuların, ilişkilerin ve tutkuların tüketilebilmesi amacıyla somut ya da soyut değerlere vurgu yapmaktadır (Senemoğlu, 2017:72).

Çağımızın tüketim toplumunda tüketicilerin metalar dünyasında yaşadıkları düşünüldüğünde, tükettikleri nesneler ile kendilerini ifade etmekte ve sahip oldukları ürünler üzerinden kişilikleri analiz edilebilmektedir. Bireyler açısından bir gruba üye olmanın gerekliliğini ve psikolojik bakımdan doyum sağlayıcı olduğunu ileri süren Tibor Scitovsky'e göre; grup üyeleri gruptan kabul görebilmek adına diğer üyeler ile aralarındaki benzerlikleri saptamaya uğraşmakta ve bu şekilde hedefledikleri gruba dâhil olmak için çaba sarf etmektedirler. Ancak yalnızca kabul edilmek bireyler için her zaman yeterli olmamaktadır. Bazı tüketiciler grup içerisinde göze çarpmak ve fark edilmeyi de arzu etmektedir.

Bu bağlamda, tüketiciler sahip oldukları ürün ve markalar aracılığıyla elde ettikleri statüyü çevrelerine yansıtmaya çalışırlar. Bir gruba dâhil olabilmenin şartı, söz konusu gruptaki bireyler ile benzer ürünleri kullanmak, aynı tüketim kalıplarına sahip olmak ve çevrelerine “ben de size benzer tüketimler yapıyorum” mesajını aktarabilmektir. Dolayısıyla, tüketilen ürünler de giderek birer bireysel ifade aracına dönüşmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2005:3).

1.3.3. Hedonik Alışveriş

İnsanlar, hayatlarını sürdürebilmeleri için, fiziksel, toplumsal ve ruhsal açıdan gereksinim duyduğu ihtiyaçları karşılaması gerekmektedir. Haz duygusu insanoğlunun var oluşundan bu yana yapay yollar ile elde edilmemiş, doğal bir olgudur. İnsanlar mutlu olabilmek adına kendilerine haz duygusu yaşatacak eylemleri yapma eğilimindedir.

Bu açıdan bakıldığında haz, hayatın temel amacıdır görüşü hakimdir. Haz duygusu bireyin bilgi birikiminden, ruhsal yapısından ve korkulara karşı vereceği tepkilerin bütününden beslenmektedir (Çalışkan, 2007:69).

Hedonizm, haz arayışında olma ya da zevke, özellikle de duymasal keyiflere kendini adanma biçiminde ya da psikolojik bağlamda; haz peşinde koşma isteğiyle ya da acıdan uzaklaşma biçiminde motive edilen tavır ve tutumunu destekleyen bir doktrin olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2009:47). Hedonizm ya da hazcılık, felsefi bir terim olarak zevk almayı hayatın hedefi olarak algılamakta ve metarlardan sağlanabilecek zevkleri sürekli bir biçimde ön plana çıkarmaktadır. Söz gelimi, hedonik alışveriş var olmak ya da ihtiyaçları gidermek amacıyla değil, zevk ve keyif almak için tüketmek manasına gelmektedir (Baudrillard, 2010:94).

Geleneksel pazarlama bakış açısında, tüketiciler sahip olmak istedikleri ürün ve hizmetlerde temel ve somut ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlarken, modern pazarlama dünyasında tüketiciler somut olmayan kimi ihtiyaçlarının da doyuma ulaşmasını istemektedirler. Tüketicilerin söz konusu istekleri, pazarlama dünyasında “hedonik tüketim” ifadesiyle yer edinmiştir (Çelik, 2017:21-27)

Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hem geleneksel yollar ile hem de elektronik ortamda alışverişlerini yapmakta ve yapılan bu alışverişlerde tüketicilerin tercihlerinin nasıl belirlendiği önemli noktalardan birini oluşturmaktadır. Tüketiciler bir ürün ve hizmeti satın alırken ihtiyaçlarının dışında söz konusu ürün ve hizmete ilişkin duyguları, ürün ve hizmetin sosyal hayatlarında yaratacağı etki gibi faktörleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Tüketicilerin haz amaçlı alışverişlerinde ürün ve hizmetler mutlu olmak için satın alınmakta ve satın alınan ürün ve hizmetler yaşamdan zevk almanın bir aracı olarak görülmektedir (Atabey, 2019:49)

Günümüzde, tüketim kavramının fonksiyonel boyutları kadar duygusal boyutları da ele alınmakta ve duygusal boyutlarından biri olan hedonik tüketim, alışverişin zevk ve mutluluk sağlayan bir eylem olarak algılandığı bir tüketim şekli olarak ifade edilmektedir (Aytekin ve Ay, 2015:141)

Hedonik tüketim, temel olarak kişinin bir ürün ya da hizmet hakkında nasıl hissettiği ile ilgili görülmekte ve tüketicinin duygularına hitap etmektedir (Roy ve Ng, 2011:82).

Bir başka deyişle, hedonik tüketim, bireyin bir ürüne sahip olmasından daha fazlasını ifade etmektedir. Hedonizmin temelinde ise zevkler, fanteziler, düşler, imaj oluşturma gibi duygusal etkenler yer almaktadır (İlğaz, 2018:3).

Hedonik tüketim hayal gücüne bağlı olduğu için var olan gerçeklikle ilgili değil tüketicinin tanımladığı gerçeklik ile ilgilidir (Odabaşı, 2013:116).

Hedonik tüketim davranışı, temelinde monoton bir hayattan kaçmayı hedefleyen, öznel, tatmin edici ve eğlenceli bir ilerleyişin sonucu olarak tüketicinin alışverişte eğlence ve memnuniyet faktörlerinin öncelikli olduğunu ifade etmektedir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005:47).

Hedonik tüketiciler, tüketim eylemini gerçekleştirirken; hayal gücü ve özgürlüklerini kullanmaktadırlar. Bunun sonucunda eğlenceli, macera dolu bir deneyim yaşayan tüketici, memnun kaldığı takdirde bu deneyimini çevresiyle paylaşarak diğer tüketicilere çeşitli önerilerde bulunacaktır (Kasnaeny vd., 2013:77).

Hedonik tüketimde ürünler yalnızca objektif varlıklar olarak değerlendirilmemektedir. Ürünlerin tüketicide yarattığı hisler ve tüketici açısından ne anlam ifade ettiği önem kazanmaktadır. Tüketicilerin duygusal uyarımlarını ve fantezilerini giderdiği ölçüde hedonik tüketimden tatmin sağlanmaktadır. Tüketici hedonik tüketim sonucunda haz ve keyif elde etmektedir. Kendisine kol saati satın almak isteyen bir tüketici, söz konusu ürünün modaya uygunluğunu, ürün markasının sahip olduğu simgesel anlamı ve zamanı gösterme faydasının yanı sıra pek çok farklı konuyu titiz bir biçimde araştırmaktadır. Bu bağlamda, postmodern tüketici kendisine prestij kazandıracak ürünleri edinmekten dolayı büyük bir mutluluk ve memnuniyet hissetmektedir.

Hedonik tüketim davranışında; maceracı alışveriş, sosyal alışveriş, hazzı alışveriş, fikir alışverişi, görev alışverişi ve değer alışverişi gibi bireyleri hedonik tüketime yönlendiren bazı alışveriş biçimleri ön plana çıkmaktadır.

Söz konusu alışveriş biçimleri aşağıda detaylı bir biçimde açıklanmaktadır ((Arnold ve Reynolds, 2003:75).

1.3.3.1. Maceracı Alışveriş

Tüketicileri hedonik alışverişe yönlendiren nedenlerden biri de maceracı alışveriştir. Maceracı alışveriş kavramı, tüketicilerin macera arayışı içinde olduğunu, farklı bir dünyada yaşama hissini aradığını ileri sürmektedir. Söz konusu alışveriş, akıntıya kapılmak, alışveriş tecrübesinin en üst düzeye erişmesi anlamına gelmekte ve uyarılma, macera, farklı bir dünyada olma gibi hisleri tanımlamaktadır. Bu hisler ile gerçekleştirilen alışverişler; uyarılmaların, maceranın, heyecanın ve coşkuya neden olan görüntülerin; seslerin ve kokuların var olduğu bir dünyaya giriş olarak tanımlanmaktadır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, çoğu tüketici mağazalara ve alışveriş merkezlerine gittikleri zaman kendilerini farklı bir dünyada hissettiklerini, kendilerini kaybettiklerini, zamanın nasıl geçtiğini anlayamadıklarını ve akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini belirtmişlerdir.

Maceracı alışveriş, tüketicilerin dünyadan ve zamandan uzaklaşarak deneyimledikleri tüketimi açıklamaktadır. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar macera ya da tamamen heyecan duymak için birçok kişinin tüketim eylemini gerçekleştirdiğini bulgulamışlardır (Arnold ve Reynolds, 2003:75-95).

1.3.3.2. Sosyal Alışveriş

Tüketicileri hedonik alışverişe yönlendiren nedenlerden ikincisi sosyal amaçlı alışveriş olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler sosyal amaçlı alışverişlerinde içinde bulundukları çevreyi dikkate alarak hareket etmektedirler. Bu alışveriş, tüketicilerin çevresindekiler ile (sosyal, çevre, arkadaş, aile gibi) yapılan alışverişten zevk alması, alışveriş yapılırken sosyalleşmeleri, insanlarla iletişim içerisinde olma durumu olarak ifade edilmektedir. Daha önce konuyla ilgili yapılan çalışmalarda bireyler alışveriş yapmanın, yakın çevresiyle güzel zaman geçirebilmek ve iyi bir iletişim kurabilmek adına önemli bir rol oynadığını savunmaktadırlar. Günümüzde alışveriş merkezleri ve küçük mağazalar birçok insanın sosyalleşmek ve bir arada olmak, güzel vakit geçirmek adına tercih ettikleri mekanların başında yer almaktadır.

Söz konusu mekanlar sundukları birçok seçenek ve güvenli ortamları nedeniyle özellikle - çok fazla imkanın olmadığı- kırsal alanlarda sosyalleşmek için tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:81).

1.3.3.3. Hazcı (Memnuniyet) Alışverişi

Hazcı (Memnuniyet Alışverişi) alışveriş nedenleri “negatif bir ruh halinden kaçma”, “olumsuz bir ruh haline çözüm bulma” ya da “mutsuzluklara tedavi yöntemi” olarak özetlenebilmektedir. Konuya yönelik araştırmalarda yer alan katılımcılar yaşadıkları stresi en aza indirmek ve problemlerini unutmak amacıyla alışverişe çıktıklarını ifade etmişlerdir. Alışveriş deneyimi, bazen dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, gergin bir ruh durumundan çıkmanın bir çözümü olarak görülebilmektedir. Alışveriş ortamındaki tasarım ile rahatlama arasında da güçlü bir ilişki olduğu söylenebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:81; Steen, 2016:105).

1.3.3.4. Fikir Alışverişi

Fikir edinmek amaçlı alışverişte; tüketiciler ihtiyacı olmayan ürün ve hizmetleri sadece fikir toplamak amacıyla satın almaktadır. Özellikle yeni çıkan ürünleri satın almak ya da modayı takip etmek amacıyla satın almak gibi davranışlarda bulunmaktadır. Fikir alışverişi; yeni eğilimleri, en son modayı, pazara yeni sürülmüş ürünleri takip edebilmeyi, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmayı ifade etmektedir. Söz konusu alışveriş, herhangi bir ürün satın alma ihtiyacı ve satın alma kararı olmadan yalnızca bilgi toplamak amacıyla bireylerin eğlendikleri ve boş zamanlarını değerlendirdikleri bir alışveriş biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. (Arnold ve Reynolds, 2003:81).

1.3.3.5. Görev (Rol) Alışverişi

Görev (Rol) alışverişi, tüketicilerin başka kişiler için yaptıkları alışverişten mutluluk duymayı ifade etmektedir. Konuya yönelik araştırmalar incelendiğinde; tüketiciler sevdikleri için bir alışveriş gerçekleştirirken mutlu, keyifli, olumlu hisler içerisinde ve heyecanlı olduklarını dile getirmişlerdir. Bazı bireyler için ailesi ve arkadaşları için yapmış oldukları alışverişten mutluluk duymaları oldukça önemlidir. Yapılan alışveriş sonucunda sevilen kişilerin mutlu olması alışverişini gerçekleştiren

bireyi daha fazla mutlu etmekte ve kişiye keyif vererek daha iyi hissetmesine neden olmaktadır. Genellikle söz konusu alışveriş özel günlerde gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler sevdikleri için en mükemmel hediyeleri aramakta ve bu süreçten haz duymaktadırlar. Özellikle kadınlar sevdiklerini ifade edebilmek için genellikle bu alışveriş biçimine başvurmaktadırlar (Arnold ve Reynolds, 2003:81).

1.3.3.6. Değer Alışverişi

Tüketicileri hedonik tüketime yönelten altıncı ve son alışveriş biçimi ise değer amaçlı alışveriştir. Tüketiciler alışverişlerini gerçekleştirirken bir değer elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu tarz tüketiciler özellikle alışveriş yapacakları zamanları beklerken; indirim zamanları olmasına, kampanya ve promosyon (özendirme) dönemlerinde alışveriş yapmaya çok dikkat etmektedirler. Bu şekilde yaptıkları alışverişlerden büyük bir keyif duymakta ve söz konusu keyif de çift taraflı olabilmektedir.

Bu taraflardan birincisi, bireylerin en iyi ürün ve hizmeti, en elverişli fiyatlar üzerinden satın almaları nedeniyle kendilerini rasyonel bir tüketici olarak hissetmelerinin sağladığı keyiftir.

Diğer yandan, bazı bireyler ise ürüne ya da markaya dair sahip oldukları bilgiler nedeniyle kendileri ile gurur duymaktadır. En uygun fiyatlı ve güzel ürünlerin nerede bulunduğunu, hangi fiyattan satın aldığını çevresindeki bireylere iletme oldukça keyif verici bir tatmin sağlamaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012:179)

Söz konusu alışveriş biçiminde bireyler, bir değer elde etmek amacıyla alışverişe yönelmişlerdir. Tüketiciler alışveriş sürecinde bir yarışta gibi hissetmekten dolayı heyecan duymaktadırlar. Bireyler indirim dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve fırsatları yakalayıp ürünleri daha uygun fiyata almanın büyük bir fırsat olduğunu düşünmekte ve bu durumdan haz duymaktadırlar. Bu noktada, hazzın iki yönünden bahsetmek mümkündür. İlk olarak, bireyin pahalı bir ürünü indirim döneminde alarak kendini daha akıllı hissetmesi ve bundan dolayı haz duyması; ikincisi ise, pazara yönelik bilgilerinden dolayı kendilerini daha iyi hissetmeleriyle gelen hazdır.

Ayrıca tüketiciler için en uygun ürünlerin nerede ve ne kadar olduğunu bilmek ve bunu çevresine aktarmak da haz duygusunu beraberinde getirmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:82).

1.4. DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Pazarlama uzmanlarının etkisi ya da kontrolü dışında olan demografik, sosyal, ekonomik, kültürel, psikolojik ve diğer bireysel faktörler de tüketici davranışını ya da satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketici davranışları oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğundan konuya farklı bir pencereden bakmak gerekmektedir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011:118).

Pazarlama dünyasına baktığımızda tüketicilere dair veriler birçok kaynaktan karşılanabilmektedir. Ancak yalnızca söz konusu bilgilere dayanarak tüketici davranışlarında yer alan farklılıkların nedenleri belirlenmemektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarında birçok farklı etmen de söz konusu olmaktadır.

Tüketicilerin özelliklerine baktığımızda tercih etme adımı ile başlayan süreç ürünü alma evresinde de devam etmektedir. Güdülenme ile başlayan ve tüketicinin ürünü satın almaya karar vermesiyle sonuçlanan süreçte söz konusu bireylerin zihninde neler olup bittiğini anlamak oldukça önemli görülmektedir (Uslu, 2005:57). Tüketici davranışları, “*bireyin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki faaliyetlerinin tümü*” olarak açıklanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2018:29).

Tüketmeyi bir yaşam biçimi olarak gören bireyler, dijitalleşme ile birlikte bir bilinç kazanmakta; ürün, fiyat, promosyon, indirim gibi pazarlama stratejilerini izleyerek satın alacağı ürünler ile ilgili tercihlerini de saptamaktadırlar (Cop ve Oyan, 2010:98-100).

Tüketici davranışlarını anlamak amacıyla farklı modeller belirlenmiştir. Söz konusu modellerin ortak noktası, tüketici davranışlarına etki eden unsurların gruplandırılmasıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden unsurlar; kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel olarak 3 başlık altında toplanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2018:48).

1.4.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, diğer bir deyişle demografik unsurlar; bireylerin yaşama nasıl baktıkları ve nasıl bir hayat sürdüklerini ortaya koyan önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden, 2013:386). Demografik unsurlar cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, coğrafi konum, gelir düzeyi ve meslek olmak üzere satın alan tüketicinin niteliklerini belirlemektedir.

Yaş: Belirli yaş aralığındaki bireylerin tercih etmiş oldukları markalar, ürünler, hizmetler birbirinden farklı özelliklere sahiptir (Elden, 2013:386).

Tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak gruplar oluşturmaları, gelecekteki olası tüketicilerin de tahmin edilmesi ya da pazar bölümlenmesi yapılabilmesi adına önem taşımaktadır. Aynı zamanda yaş unsuru, yeni pazarlama stratejileri ile ilgili mesajların başkalarına aktarılmasında kullanılacak olan tutundurma araçlarının tercih edilmesinde de önemli bir yere sahiptir (Tatlidil ve Oktav, 1992:45).

Dijital yerli olarak adlandırılan yeni nesil, dijital dünyaya oldukça hakimdir. Bu yüzden internet ortamında sıkça vakit geçiren kişiler, alışverişlerini de e-ticaret siteleri aracılığıyla rahatlıkla gerçekleştirmekte ve dijital tüketime daha fazla eğilim göstermektedir. Özellikle genç bireylerin e-ticaret konusunda oldukça bilgili ve ilgili olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu duruma- dijital dünyaya daha sonradan hakim olan- dijital göçmenlerin de katıldığı ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda, e-ticaret siteleri üzerinden tüm yaş gruplarından kişilerin alışveriş gerçekleştirdiği ve söz konusu alışveriş oranının da giderek artış gösterdiğini söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

Yaş ortalaması farklılaştıkça satın alınan ürün ve hizmetlerde de değişimler gözlenmektedir. Kurumlar hedef kitlelerin yaş gruplarına yönelik farklı mesaj stratejileri oluşturmaktadırlar (Şen, 2019:83).

Cinsiyet: Yaş faktöründe olduğu gibi, cinsiyet faktöründe de satın alma davranışına konu olan ürün ve marka seçimleri, satın alma biçimlerinde de belirleyici bir etkiye sahiptir. Kadın ve erkeklerin satın alma biçimleri ve satın aldıkları ürünlerin birbirinden farklı olmasının yanı sıra bazı ürünlerin satın alınmasında karşı cinsiyet

etkili olabilmektedir (Elden, 2013:369). Bu bağlamda dijital tüketimin, e-ticaret sitelerinin uygulanabilir olması, mağazaları sırasıyla dolaşarak zahmete girilmemesi, park yeri problemi yaşanmaması ve bir tek dokunuşla arzu edilen ürünün satın alınabilmesinden dolayı erkekler tarafından daha fazla rağbet gördüğü belirlenmiştir. Buna ek olarak, kadınların iş yaşamına etkin bir biçimde katılmalarından dolayı gerek iş gerek alışverişe yeterince zaman bulamamaları e-ticaret siteleri üzerinden alış veriş tercih etme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Söz konusu cinsiyet-elektronik ticaret ilişkisini araştıran çalışmalarda önceki yıllara kıyasla internet ortamında satın almada kadın tüketici sayısının artış gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, bazı markaların yalnızca çevrimiçi alışveriş için geçerli indirim uygulamaları ve indirim kuponu gibi özellikler ile bazı ürünlerin daha düşük fiyat düzeyinden satın alınması kadın ve erkekleri söz konusu alana yönlendiren başka bir neden durumundadır (Şen, 2019:84).

Medeni durum: Medeni durum, satın alma sürecine etki eden önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bekar ve/ya da yalnız yaşayan tüketici, evli hatta çocuk sahibi bir tüketicinin satın alma davranışlarında farklılıklar söz konusu olmaktadır. Bireyin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirlemektedir. Bekâr bir bireyin evlenmesi, ona eş rolünü yüklemekte, çocukları olduğu takdirde ise buna anne/baba rolü eklenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018:253). Söz gelimi, bekar bir tüketici satın alma davranışlarında sadece kendi ihtiyaçlarını göz önünde bulundururken, evli bir tüketici satın alma kararında eşini, çocuklarını da düşünebilmektedir. Bununla birlikte kadınların çalışma hayatında yer alması sonrası ebeveyn alışveriş davranışlarında erkekler de sorumluluk almaya başlamıştır. Örneğin; çalışmayan bir kadın sadece anne rolüyle çocuklarının ihtiyaçlarını düşünme, belirleme ve bu ihtiyaçları karşılamakla sorumluyken, eşi çalışan bir erkek de söz konusu sorumluluklara ortak olmakta, satın alma davranışlarını buna göre belirlemektedir.

Eğitim Düzeyi: Tüketiciler eğitim düzeyi yükseldikçe satın alacakları ürünler hakkında daha çok araştırma yapmaktadır. Tüketiciler, ürün hakkında kişisel deneyimleri ve çevresinden aldığı bilgileri inceleyerek, harmanlayarak satın alma tutumlarını geliştirmektedir. Eğitim düzeyleri görece düşük olan tüketiciler ise satın alma davranışlarında duygusallığa daha çok yer vermektedir. Bu nedenle eğitim seviyesi daha düşük olan hedef kitlelere yönelik ürünlerin reklamları daha basit

mesajlar içermektedir (Elden, 2013:371-72). Reklamaların içerdiği mesajlar, kullandığı sloganlar, hedeflenen kitlenin eğitim düzeyine göre üretilmekte ve söz konusu tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; son yıllarda dijital tüketimin artması, görece eğitim ve ekonomik düzeyi yüksek, teknolojiye rahatlıkla yararlanabilen hedef kitlelere dijital alışverişi telkin eden reklamların etkisini göstermektedir (Zeyrek, 2015:71).

Meslek: Tüketicilerin meslekleri bilindiği takdirde bireylerin ilgi alanları, yaşam tarzları, istek ve arzularına göre ürün ve çeşitli hizmetlere karşı oluşabilecek taleplerin boyutu daha doğru olarak belirlenebilmektedir. Bireylerin mesleği, o kişinin satın alma davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin; bir bilgisayar mühendisi ile bir işçinin ihtiyaçları ve arzuları birbirinden farklı olacaktır (Köseoğlu, 2002:101).

Hedef kitlenin mesleği, aynı zamanda hedef kitlenin gelir düzeyini de ortaya koymaktadır. Üst düzey meslek grubuna mensup bir tüketici ile alt düzey meslek grubunda bulunan bir tüketicinin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Meslek-gelir düzeyi arasındaki korelasyon, tüketicinin satın alma davranışlarının ip uçlarını da vermektedir. Söz konusu ipuçları hedef kitleye yönelik pazarlama stratejilerini, reklamların mesajlarını da belirlemektedir (Elden, 2013:372). Örneğin, e-ticaret sitelerini her an ulaşılabilen ve zaman tasarrufu sağlayan alışveriş mekanları olarak tanımlayan reklamlar, yoğun çalışan kentli ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketicileri dijital tüketime yönlendirmektedir.

Gelir Düzeyi: Gelir düzeyi, tüketicilerin satın alma durumunu doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Eğitim, meslek ve gelir arasında görece olarak doğru bir orantı kurmak mümkündür. Bu nedenle iyi eğitilmiş bir birey için, iyi bir mesleğe sahip dolayısıyla iyi bir gelire sahip olduğu varsayılabilir. Eğitilmiş ve iyi bir meslek sahibi hedef kitlenin geliri ve söz konusu geliri nasıl harcadığı markaların pazarlama stratejileri açısından önemli veriler sağlamaktadır. Ayrıca hedef kitlenin satın aldığı ürünün kullanıcısı ya da satıcısı olup olmadıkları gibi bilgiler de söz konusu pazarlama stratejilerini yakından ilgilendirmektedir (Elden, 2013:373).

Yaşam Tarzı: Çocukluk dönemlerindeki etkileşimler sonucunda kişiler kendilerine özgü bir davranış örüntüsü geliştirmektedir. Yaşam tarzı olarak ifade edilen bu kavram; kişilerin amaçlarını, kendilerine ve çevrelerine ilişkin görüşlerini,

amaçlarına ulaşmak için edindiği alışılmış davranışları kapsamaktadır (Geçtan, 2000:136-37). Yaşam tarzı; tüketicinin, diğer tüketicilerle karşılaştırıldığında farklı olan yaşamını, parasını ya da zamanını harcama tercihleri, ifadeleri, ilgileri ve fikirleri ile ilgili görülmektedir (Barış, 2012:104).

Yaşam tarzı, benlik kavramının dışavurumudur ya da en basit ifadeyle, bir bireyin nasıl yaşadığıdır. Bireyin satın aldığı ürünler; onu nasıl kullandığı, onlarla ilgili neler düşündüğü ya da neler hissettiğini anlatmaktadır. Bireyin kişiliği, yaşadığı kültürün ifadesi olarak kendi hakkında dış görünüşünden ya da günlük yaşamındaki durum ve deneyimlerden de meydana gelmektedir. Denilebilir ki, yaşam tarzı bireyin geçmişteki kararları ve gelecek planlarına ilişkin tüm eylemleri ifade etmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 2010:29).

1.4.2. Psikolojik-Motivasyonel Faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden kişisel faktörler içerisinde de açıklanabilecek olan psikolojik faktörler; bireylerin ihtiyaçları, algılaması, öğrenme dönemi, tutum ve inançları ile ilgilidir (Karafakıoğlu 2012:94).

Algılama: Algı; çevredeki bireylerin, objelerin, kokuların, nesnelerin, seslerin, hareketlerin, tatların ya da renklerin gözlemlenmesi ile ilgili görülmektedir. Algı, kişiler arasında değişebilen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birey beklentileri, tecrübeleri ya da ihtiyaçları doğrultusunda olan uyarıcıları aldığı gibi, bazı uyarıcıları ise söz konusu sürecin dışına göndermektedir (Odabaşı ve Barış, 2018:128).

Tüketici davranışları açısından bakıldığında; bireyin satın alma sonrasında pişmanlık hissetmemesi için, ürün ve hizmetleri doğru biçimde algılaması önemli görülmektedir (Koç, 2013:101).

Pazarlama çalışmalarında algılama kavramının yeri oldukça önemlidir. Algılama, tüketicilerin ürünleri satın almadan önce, satın alma sürecinde ve satın alma sonrasındaki yorumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; yüksek fiyata sahip birçok ürün ile kaliteyi içeren semboller arasında bağlantı kurulması, tüketicileri daha çok etkilenmekte ve satın alma davranışına yönlendirmektedir. Çok pahalı

otomobiller statü göstergesi olarak değerlendirilmektedir ve tüketici söz konusu otomobile ödediği fiyatın ürüne değer olduğunu düşünmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018:128-37). Bununla birlikte reklamlarda da algılama ile ilgili olarak gerçeklerden yararlanma yoluna gidilmektedir. Örneğin; bir duyu organımız belli bir uyarana gereğinden fazla maruz kalırsa duyu organımız, o uyarana uyum sağlar. Uyarıcıda herhangi bir farklılık meydana geldiği zaman da duyu organı bu durumun aynı anda farkına varır. Reklamlarda da uyarıcının bu özelliği dikkate alınmaktadır. Aynı hareketin tekrarı reklam ilk gösterildiği zaman da izleyenlerin dikkatini çekmekte daha sonra tekrara uyum sağlamaktadır. Algısal uyumun ortaya çıkışına kadar tekrar edilen uyarıcı tümüyle algılanmaktadır (Cüceloğlu 2002:122).

Tüm alışveriş ortamlarında olduğu gibi internet üzerinden yapılan alışverişlerde de algı önemli bir faktördür. Tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken söz konusu algıların olumlu olması, mevcut satın alma eylemini ve gelecekteki potansiyel satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Örneğin; alışveriş yapılan internet sitesinin kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olması, ödeme kısmının sorunsuz çalışması gibi faktörler tüketicilerde, alışveriş yaptığı siteye karşı olumlu etkiler bırakmaktadır. Söz konusu sitede bulunan ürünlerin fiyatı, markası gibi faktörler de tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir (Eren, 2009:34).

Bir başka deyişle, dijital tüketicilerin alışveriş yaptığı siteye olan tutumları, sadakatleri ve alışveriş yapma sıklıkları, yaşadıkları satın alma tecrübeleri sonucunda şekillenmektedir.

Öğrenme: Öğrenme kavramını, davranışta oluşan kalıcı farklılıklar şeklinde tanımlamak mümkündür (Morgan, 2000:77). Öğrenme sonucunda elde edilen bilgiler belleğe yerleştirilmektedir (kodlama). Bu bilgiler bellekte tutulmakta (depolama) ve ihtiyaç duyulduğunda bellekten çağrılmaktadır (arabul-geriye getir). Bellek kavramı var olmasaydı insanlar deneyimleri sonucu öğrendikleri davranışları ve görüşleri saklayamaz ve her defasında aynı davranış ve görüşleri yeniden öğrenmek zorunda kalırdı (Cüceloğlu, 2002:169-70). Bellek bilginin meydana gelmesi ve gelecekte ihtiyaç duyulduğu durumlarda bulunmasını sağlamak adına saklanma ve depolanma aşamasıdır. Elde edilmiş olan bilgiler bellekte saklanarak maruz kalınan uyarıcıların yorumlanma şekline etki etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018:96). Tüketici bir ürünü

satın alıp denediğinde memnun kalıyor ise, öğrenme pekiştirilmiş anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, söz konusu kişi bu ürünü yeniden satın alma eğiliminde olabilmekte ya da söz konusu ürünü beğenmemişse öğrenme olumsuz yönde gerçekleşmektedir (Koç, 2013:174). Öğrenme, satın alınan ürüne ya da markaya karşı olduğu gibi satın alınan ortam için de gerekli görülmektedir.

Son yıllarda teknolojiye meydana gelen önemli değişimler, tüketim ve tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda, internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler çevrimiçi alışveriş sitelerine erişebilecek cihazların kullanımını da öğrenmek zorunda kalmaktadır.

Günümüzde dijital tüketiciler; internet sayesinde birçok ürüne aynı anda ulaşılabilmekte, benzer ürünlerin özelliklerini, fiyatlarını karşılaştırılabilmekte, dijital alışverişin nasıl yapılacağı tüketiciler tarafından deneyimlenmektedir. Söz konusu faktörler tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Ancak, bilgisayar, tablet, akıllı telefon kullanımını, internette satın alacağı ürüne nasıl ulaşacağını ve bu sitelerden nasıl alışveriş yapılacağını öğrenememe durumu dijital alışveriş davranışlarını da olumsuz olarak etkilemektedir (Şen, 2019:76).

Motivasyon (Güdülenme): Motivasyon, davranışsal hareketleri ortaya çıkarmak amacıyla bireyleri belirli bir yöne iten büyük bir kuvvettir. Diğer bir deyişle, motivasyon, gözlemlenemeyen tepkileri yalnızca dış etkenlerle beraber davranışsal tepkilerin etkisinde görülmekte olan iç güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:45).

Çağımızda tüketim; yalnızca yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçları gidermenin çok ötesinde bir olgudur. Tüketim, kişilerin hayat tarzlarının şekillenmesinin ve kişiliklerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bazı uzmanlar tüketim olgusunu tanımlarken; psikolojik iyileşme, toplumsal faaliyet ve aidiyet benzeri olguları da ön plana çıkarmaktadır (Batı, 2018:39-40).

Dijital tüketiciler, zorluk çekmeden ve çaba harcamadan, her zaman internet üzerinden alışveriş gerçekleştirebilme imkânına sahiptirler. Bu nedenle internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler alışverişlerinde daha çok araştırma yapma imkanına sahip olduğundan geleneksel alışveriş yöntemini tercih edenlere göre

alışveriş kararlarını mantık süzgecinden daha fazla geçirmektedirler (Kaytaz Yiğit, 2014:2).

Tutumlar ve İnançlar: Tutum; kişilerin deneyimleri, bilgi birikimleri, hisleri ya da güdülerini temel alarak kendisine ya da çevresindeki nesnelere, toplumsal olaylara karşı oluşturduğu zihinsel, duygusal, davranışsal tepkileri göstermektedir. Tutumlar, davranışların altında yatan ana nedenlerden biridir (İnceoğlu, 2010:13).

İnanç kavramı yalnızca dini bir ölçüt değil, aynı zamanda tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgi, tatmin ya da güven tarzındaki ifadelerine bağlı olarak meydana gelmiş bir durumdur. İnançlar, marka imajının biçimlenmesi ve gelişmesi için büyük bir öneme sahiptir (Kotler, 2000:174).

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir önemli kavram da duygulardır. (Lindstrom 2006:36); duyguların alınan her kararda güçlü etkileri olduğunu belirtmektedir. Pazarlama uzmanları, tutumları etkilemek için duyguları kullanabilmektedirler. Duyguların her anlamda tüketici davranışları üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. Örneğin; mağazada yer alan satış personeli sıcak ve dostça davranarak müşterilerin olumlu duygular içinde olmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Reklamlarda duyguların harekete geçirilmesi için tüketicilerin dikkati ürüne ya da markaya çekilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018:183-87). İnsanlar dünyaya ilişkin tüm kavrayışlarını duyuları aracılığıyla oluşturmaktadır. Duyular, insanın belleğiyle arasında kurulan bağıdır ve aynı zamanda duygularla da bağlantı kurmaktadır.

Örneğin; ısıltılı bahar tazeliğinin özel bir kokusu vardır ve üreticiler baharla gelen bu koku ile insanlar arasında kurulan duygusal bağı kullanarak hayatın yenilenmesi anlamını temizleyicilerle ve şampuan şişeleri ile tüketicilere yansıtmaya çalışmaktadırlar (Lindstrom, 2006:21).

Tüketiciler, satın aldıkları ürünlere karşı gösterdikleri duygusal tavır ve tutumlara satın alma işlemini yaptıkları e-ticaret sitelerini de dahil edebilmektedir. Sözgelimi, satın alma eyleminin gerçekleştiği e-ticaret sitesinde pozitif bir tecrübe edinmiş bir tüketici, bu tecrübeyi çevresi ile paylaşıp onların da bu alana yönelmesini

sağlarsa, söz konusu durum tüketicinin alışveriş yaptığı siteye olumlu bir tutum geliştirdiğini göstermektedir (Zeyrek, 2015:88).

1.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin belirlenen marka ya da ürünlerdeki tercih nedeni ürün seçiminde birçok sosyal etkiden oluşmaktadır (Kim vd., 2002:481). Tüketici davranışlarını yönlendiren diğer etkenlerden biri de sosyo-kültürel faktörlerdir. Parçası olduğumuz sosyal çevre ve kültürel etkenler, tüketici davranışlarını belirleme ve yönlendirmede son derece etkin bir rol oynamaktadır. Tüketicinin içine dâhil olduğu çevre sosyo-kültürel unsurları meydana getirmektedir. Referans grupları, aile, sosyal sınıf, kültür ve kişisel etkiler sosyo-kültürel unsurlar olarak adlandırılmaktadır.

Referans (Danışma) Grupları: Toplumsal bir varlık olan insan; kişisel görüşlerini, tutum ve davranışlarını oluştururken içinde yaşadığı gruptan etkilenmektedir. Bir başka ifadeyle, referans grupları bireyin tavır, davranış ve tutumlarına yön verirken danıştığı ve düşüncelerini önemseydiği bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Referans grupları aile, arkadaş çevresi gibi diğer gruplara göre daha geniş ölçekli bir oluşumdur. Danışma gruplarından yararlanmanın bir diğer amacı ise söz konusu gruptan faydalı bilgiler edinmek ve karşılığında ödüllendirilmek olarak nitelendirilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018:229).

Referans grupları, doğrudan ya da dolaylı olarak insanların tüketim davranışlarının şekillenmesine etki etmektedir. İnsanlar içinde olmadıkları fakat istedikleri ya da beğendikleri kaynak gruplarından etkilenebilmektedir.

Kaynak grupları, incelenecek tarzda hayatlar ve taklit edilmeye değer davranışlar bulunan gruplardır (Ünlüönen ve Tayfun, 2003:5).

Danışma gruplarını; kişilerin tutum, fikir ve değer yargılarını yönlendiren insan grubu olarak ifade etmek mümkündür. Söz konusu gruplar yakın arkadaşlar, aile üyeleri, akrabalar, komşular, iş arkadaşları gibi bireyin yüz yüze iletişim kurabildiği kişilerden oluşabilmektedir. Ayrıca ünlü oyuncular, şarkıcılar, sporcular - yüz yüze iletişimde olmadıkları halde- özellikle çocukların ve gençlerin değer yargılarını, giyim tarzlarını, tutum ve davranışlarını etkilemektedirler. Bu nedenle tüketici tercihlerini ve

davranışlarını etkileyerek, belirli bir ürün ya da markaya yönlendirmeleri amacıyla ünlüler reklamlarda kullanılabilmektedir (Mucuk, 2012:73-74).

Dijital tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren faktörlerden biri de danışma gruplarıdır. Referans grubunu oluşturanlar daha önceki alışverişlerinden edindikleri tecrübelerini henüz satın alma eylemini gerçekleştirmemiş tüketiciler ile paylaşmaktadırlar. Dijital tüketiciler, satın alma davranışı öncesi ürün hakkında bilgi toplamaktadır. Referans grubunda söz konusu ürünü satın almış bir tüketicinin vereceği olumlu ya da olumsuz referanslar, satın alma eyleminin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini belirlemektedir (Şen, 2019:81-82).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf; bireyin eğitimi, gelir durumu gibi çeşitli normlar tarafından belirlenen toplumsal bir hiyerarşi olarak nitelendirilmektedir. Aynı sınıfa dahil olan bireyler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıflardaki bireyler daha az ya da fazla statüye sahip olurlar. Sosyal sınıf üyeleri birbirlerine benzer tutum ve davranışlar sergilediklerinden dolayı pazar bölümlmesine zemin hazırlamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2018:296). Sosyal sınıflar, tüketici davranışlarını etkileyen bir olgudur. Benzer sosyal sınıflara dâhil olan bireyler belirli yerlerden belirli ürünleri satın almaktadır. Dolayısıyla, markalar hedef kitle olarak belirledikleri sosyal sınıfın ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun ürün tasarımları, tutundurma faaliyetleri belirlemek zorundadırlar (Elden, 2013:452).

Aile: Aile; hane halkıyla beraber yaşayan, aralarında soy bağı olan, evlilik ya da çocuk edinme süreciyle ilişkili olan, iki ya da daha fazla kişiden meydana gelen bir topluluktur (Demir ve Kozak, 2013:70). Tüketim davranışları üzerinde ailenin rolü oldukça önemli görülmektedir.

Aile hem tüketen hem de üreten bir yapı olduğundan, yapılacak satın alma davranışında karar ve sonuç tüm aileyi ilgilendirebildiğinden, karar verme aşamasında aile önemli bir referans olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018:245). Ailede bireyler yalnızca birbirlerinin satın alma kararlarını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda kararlar sıklıkla ortak biçimde de alınabilmektedir. Satın alma davranışları ya da kararları açısından birey, aile içerisinde kendine tanımlanan role göre tercihlerde bulunmaktadır.

Örneğin; anne-babasıyla yaşayan bir çocuk satın alma davranışında daha edilgen bir roldeyken, ileride evlenip eş rolüne geldiğinde satın alma davranışı bakımından daha etkin bir konuma ulaşmaktadır. (Koç, 2013:447).

Aile üyeleri, yakın ve düzenli ilişkilere sahip olduklarından ya da birçok ürünü birlikte kullandıklarından dolayı birbirlerinin seçim faktörlerini belirlemektedirler. Ailenin satın alma kararında; alınacağı belli olan bir ürünün kaliteli olması ya da kalitesiz olması o ürünün satın alınıp alınmayacağını belirlemektedir. Söz konusu kişilerin algıları, doyum seviyeleri ya da beklentileri gibi tüketim biçimlerinde değişiklikler yaratmakta, böylece bireylerin yeni satın alma süreci ile ilgili iletişim biçimlerini ve kararlarındaki ifadeleri de etkilemektedir.

Aile içinde bulunan tüketim ürünleriyle ilgili konularda birbirinden telkin alma ya da aile içi hesaplarla tüketim ürünlerinin birbirlerine tanıtılması tarzında yollarla tüketim davranışlarına yönlendirilebilir (Eru, 2013:116).

Kişisel Etkiler: Kişilerarası iletişim, pazarlama alanında oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu iletişim sonucunda bireyin tutum ve davranışlarındaki farklılığın belirmesine “kişisel etki” adı verilmektedir. Diğer bir deyişle, bir birey aracılığıyla biçimsel olmaksızın gerçekleşen etkileşim sonucunda tüketicinin inanç, tutum ve davranışlarında oluşan farklılık kişisel etkidir (Odabaşı ve Barış, 2018:269-70). Bireylerin yakın çevresi kişisel etkiyi oluşturmaktadır. Tüketicilerin yakın çevrelerine yönelik inancı ve güveni oldukça fazladır.

Günümüzde ürünlerin somut özellikleriyle farklılıklar yaratması oldukça zor olduğundan soyut değerler oluşturmak önemli hale gelmiştir. Tasarımcılar, marka yöneticileri, reklamcılar gibi uzmanlar ürün sembolizmi yaratmada son derece önemli bir rol oynamaktadır.

Uzmanlar, tüketicilerin kimliklerini oluşturmak adına kullanabilecekleri sembolik değerlere sahip ürünler üretmektedirler (Odabaşı, 2006:132). Kendi kişilikleri ile söz konusu semboller arasında bağlantı kuran tüketiciler, satın alma kararlarında kişilik değerlerinin de etkisinde kalabilmektedirler. Tüketicilerin karakter özellikleri, fikir ve düşünceleri, ihtiyaçlarını gidermek için verdikleri satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir.

Kültür: Kültür, dil ve sembollerin anlamlarıyla bireylere ilettiği bilgi ve toplumun tamamıyla kabul edeceği sosyal tarzda kazanılmış ifadeler grubudur. Kültür, söz konusu gruplarda öğrenilmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürün içeriğine baktığımızda, farklı insanlar tarafından paylaşılan inançlardan, amaçlardan, değerlerden ya da birçok insanın takipte bulunduğu belirli davranışlardan, kurallardan, geleneklerden ya da ilkelerden oluşmaktadır (Peter ve Olson, 2005:281). Kültür; bir toplumda bulunan bireyler tarafından aktarılan, açıkça görülebilen ve birbirlerini tamamlayan öğrenilebilir davranışsal özelliklerinin toplamı olarak görülmektedir (Terpstra, 1990:86).

Bireylerin davranışları üzerinde kültürün etkisi oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarına etki eden sosyal ve psikolojik unsurların bütünü kültürel kaynaklıdır. İçinde yaşanılan toplumun kültürü, mensubu olan bireylerin hangi ürünleri üretmesi ve tüketmesi gerektiğini belirlemektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejilerini belirleyen uzmanlar; toplumun inançları, normları, değer yargıları hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Aksi takdirde yapılacak reklam ve tanıtımlar olumsuz geri dönüşlere maruz kalabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018:313).

Günümüz dünyasında internet sayesinde dünya küresel bir köye dönüşmüş, coğrafi sınırlar haritalar üzerinde kalmış ve “öteki” olarak tanımlanan kültürler artık daha tanıdık bir hale dönüşmüştür. Tüketim de söz konusu küreselleşmeyle birlikte dijital hale gelmiş ve dünya çapında satılan tüm ürünleri satın alma imkanı doğmuştur. Tüm tüketim alışkanlıkları gibi dijital tüketim alışkanlıkları da kültürel kodlardan etkilenmekte, söz konusu kodları içeren mesajlar tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir (Şen, 2019:83).

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS TÜKETİM VE LÜKS TÜKETİMİ ETKİLEYEN MOTİVASYONEL FAKTÖRLER

Lüks ürünlerin mükemmel bir biçimde tasarlanmaları, tüketicilere bir kalite ve zevk sunmaları, estetik değerlere hitap etmeleri lüks tüketimin önde gelen özelliklerindendir. Kişiye özel tasarlanan ürün ve hizmetler, ender bulunan rafine ürünler tüketicileri her zaman etkilemiştir. Bu bölümde “lüks” kavramı tanımlanarak, lüks kavramının tarihsel açıdan gelişimine dair bilgiler aktarılmaktadır. Ayrıca “lüks ürünlerin özellikleri” açıklanarak, “lüks ürünlerin tüketici özellikleri” ve “lüks tüketime yönlendiren motivasyonel faktörler” hakkında bilgiler verilmektedir.

2.1.LÜKS OLGUSUNUN TANIMLANMASI

Lüks; içinde bulunulan duruma, mekâna, zamana göre farklılık gösteren bir kavramdır. Geçmişten günümüze lüks kavramı ile ilgili, içinde bulunulan toplum yapısı, dönem koşulları ve etimolojik olarak değişen algısına göre yapılmış birçok farklı tanıma rastlanmaktadır.

Lüks, en çok konuşulan dillerden biri olan Latince'deki “lux” sözcüğünden dilimize geçmiştir. “Lux”, Latince’de ışık anlamına gelmektedir. Geçmişte lüks kavramı altın, elmas gibi ürünler ile özdeşleştirildiğinden ve söz konusu ürünler ışık yayan parlak ürünler olduğundan Latince’deki lüks kelimesi ışık anlamı dışında değerli ziynetleri de tanımlamak için kullanılmıştır (Kapferer, 1997:251). Türk Dil Kurumu (TDK)’nun tanımına göre lüks: “giyimde, eşyada, harcamada aşırıya gitme; gösteriş, şatafat” olarak ifade edilmektedir. Sözcük Türkçe’ye Fransızca’dan geçmiş olup, söz konusu dilde “luxure” zevk ve eğlence düşkünlüğü, zevk için para harcama, şehvet olarak tanımlanmaktadır (Kızılcay Yıldız 2018:5).

Zeybek'e göre (2013:24) lüks, tüketicinin zihninde sıra dışı olma, yüksek statü sahibi olma, prestijli olma, şıklık, elitlik, zenginlik, biricik olma gibi bazı çağrışımlar oluşturmaktadır. Dubois ve Laurent (1994: 43), “Lüks, başkalarını etkileme arzusuyla

kişilerin yüksek fiyatları ödemeyi kabul ettiği ürünlerdir” şeklinde bir tanımlama yapmıştır.

Kapferer (1997:253) “Lüks kelimesi, güzelliği tarif eder; sanatın işlevsel ürünlere uygulanmasıdır. Işık gibi, lüks de aydınlatıcıdır. Lüks ürünler fazladan bir zevk temin eder ve aynı anda tüm hisleri okşar. Lüks egemen sınıfın bir uzantısıdır. Lüks, tüketicilere dolaylı olarak kendi kültürlerini ve yaşam biçimlerini aktaran benzersiz sosyo-kültürel ve bireysel anlamlardır” şeklinde tanımlamıştır.

Alman ekonomist Sombart (1998)’e göre lüks, ana ihtiyaçları aşan düzeyde gerçekleştirilen, tüm aşırı harcamaları tanımlamaktadır. Sombart, lüks olgusunu nitel ve nicel olarak iki anlam düzeyinde ele almıştır. Nicel lüksü ürünlerin ziyan edilmesi, nitel lüksü ise daha iyi ürünlerin kullanılması ile ilişkilendirmiştir.

Nueno ve Quelch (1998:62)’ye göre, “lüks ürünlerde fonksiyonelliğin fiyata oranı düşük olsa da manevi değer ve durumsal faydanın fiyata oranı göreceli olarak yüksektir. Lüks, tüketiciler tarafından öncelikli olarak işlevselliği ya da ekonomik değeri için değil, psikolojik değerleri (hedonik ve sembolik) için satın alınan yüksek fiyatlı, marka ürünlerdir”.

Widemann, Hennigs ve Siebels (2007) lüksü; değer algısı, finansal boyutu, fonksiyonel boyutu, bireysel boyutu, sosyal boyutu olan öznel ve çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamıştır.

Berthon vd. (2009) lüksü, kişilere statü vaat eden, estetik bakımdan doyum sağlayan, ayrıcalık ve enderliğe sahip olan, markanın tüketici açısından işlevsel, deneyimsel ve simgesel niteliklerini bir arada savunan gösterişçi bir olgu olarak ifade etmektedir.

Catry (2003:11) lüks marka tüketicilerini, ustalık taşıyan ve nadir bulunan ürünler alabilmenin sağladığı duygusal tatminden dolayı, kendileriyle toplumun diğer bireylerini sınıfsal olarak ayıran kişiler olarak tanımlamaktadır.

Kapferer ve Bastien (2009:5-21), lüksün birçok önemli özelliğine değinmektedir. Söz konusu özellikler şu şekilde özetlenebilir;

- Lüks bir kültürdür, bundan dolayı lüks sektöründe var olabilmek için bu kültürü çok iyi tanımak ve anlamak gereklidir.
- Lüks niceliksel değil, niteliksel bir olgudur. Elmas bir kolyenin üzerinde çok sayıda taş bulunabilir ancak bu o kolyenin ne kadar zevkli olup olmadığının göstergesi değildir.
- Lüks ürünlerde faydacılığın yerini hazcılık alır. Kullanılan ürünler konforlu olmayabilir ancak onları kullanmanın verdiği haz konfordan daha değerlidir.
- Lüks, tüm duylara seslenmelidir. Lüks bir parfüm kokusunun yanında tasarımıyla da var olur.
- Lüks ürünlerin güçlü bir estetik boyutu olmalıdır. Bu estetik boyut, lüksün haz veren boyutundan farklı olarak ele alınmalıdır çünkü kişiye güzel gelen her şey haz sağlamamaktadır.
- Lüks sosyal bir fenomendir, lüks ürünlerin mutlaka insanların katkısıyla üretilmiş ve sunulmuş olması gereklidir. El yapımı üretilen lüks ürünler bant sisteminde üretilen lüks ürünlere kıyasla daha değerli görülmektedir.
- Lüks, fiziksel özelliklerinin yanı sıra, tüketicilerin duylu dünyalarına da hitap etmeli, onların umutlarını, arzularını ve hayallerini harekete geçirmelidir.
- Lüks ürünlerde geri dönmeme (non-returneffect) ya da bir başka deyişle artma (ratcheteffect) etkisi bulunur. Bunun anlamı, lüks bir ürünü kullanan kişinin, artık bundan vazgeçmesinin çok zor olduğudur. Gelir düşüşü yaşayan kişiler standart ürünlerini daha uygun fiyatlı ürünler ile rahatlıkla değiştirebilirken, gerçek lüks ürünlerinden vazgeçmeleri çok daha zor olmaktadır.

2.2. LÜKS KAVRAMININ TARİHSEL AÇIDAN GELİŞİMİ

Geçmişten günümüze lüks kavramı; nadir ve az bulunur, sadece seçkin bir azınlığın ulaşabileceği bir kavram olarak görülmüştür. Lüks, nadir bulunan ürün ve hizmetleri kapsayarak, sınırlandırıcı yasalar ile kontrol altına alınmıştır (Hauck ve Stanforth, 2007:177). Lüks kavramı; zamana ve mekana göre anlam değişimine uğramaktadır. Söz gelimi, geçmişte bulaşık makinesi lüks bir ürün olarak kabul edilmekteyken günümüzde evlerin değişilmez eşyası olarak görülmektedir.

Bir başka örnek ise, mekanın lüks kavramına kattığı anlamdır. Çölde susuz kalan biri için su lüks olarak tanımlanırken, evdeki birey için su düşük ilgilenim metasıdır (Capital Dergisi, 2002).

14. Yüzyıla kadar lüks ile ilgili olumsuz söylemler mevcut iken, coğrafi keşifler ile birlikte 17. Yüzyıldan itibaren lüks kavramı toplumun daha çok ilgisini çekmeye başlamıştır. Söz gelimi, Amerika Kıtası'ndan ya da Hint Okyanusu'na kıyısı olan ülkelerden getirilen altınlar, inciler, elmaslar, parfümler ve baharatlar herkesin kolayca ulaşamayacağı sıra dışı ticari ürünler olarak görülmüştür ve lüks olarak algılanmıştır (Berthon vd., 2009:46). Lüksün tam anlamıyla adından söz ettirmeye başladığı dönem ise 19. Yüzyıl itibariyledir. Coğrafi keşifler ve Rönesans sonrası zenginleşen Avrupa halkları 19. Yüzyıl boyunca ve 20. Yüzyılın başlarında dünya ticaretine yeni bir boyut kazandırmış, Sanayi Devrimi ile kitlesel üretime başlanmış, yeni hammaddelerden yeni ürünler yaratılmış, günümüzün ünlü markaları Christian Dior, Louis Vuitton ve James Purdey ortaya çıkmıştır. 19. Yüzyılda ve 20. Yüzyılda Avrupa'da öznelerin yerini nesnelerin almaya başladığı klasik lüks evresi yaşanmıştır. Söz konusu dönemde moda kavramının yaygınlaşmaya başlamasıyla giysiler lüksün en önemli ölçütü sayılmaktayken; mobilyalar, ziynet eşyaları, uzak doğu porselenleri de lüks kategorisinde sayılmaktaydı (Zeybek, 2013:5-6).

Günümüzde sanayileşmenin artması ve kitlesel üretim problemlerinin çözülmesiyle birlikte lüks, titizlikle ve rafine işçilikle yaratılmış simgelerle, kullanılan hammaddenin ve titiz işçiliğin önüne geçerek marka haline gelmiştir. Çin hanedanlığı boyunca, Akdeniz'in kırmızı mercanları Çinli asillerin en büyük statü sembolü olmuştur. Kültürel devrim boyunca da evcil köpekler, gerileyen lüksün sembolü olarak görülmüştür (Berthon vd., 2009:46).

Sanayi devrimiyle birlikte toplum zenginleşmeye başlamış, tüketim toplumunun temelleri atılmıştır. Bununla birlikte lüks ürünler sadece aristokrat kişilerin değil kentsoylu burjuvaların da ulaşabileceği bir meta halini almış, artan üretim kapasitesi ve toplumsal gelirin artması lüksün demokratikleşmesini sağlamıştır. 19. Yüzyılın sonunda, lüksün yeni bir tanımı ortaya çıkmıştır; "Sahip olmamalısın diye düşündüğüm şeylere sahipsin".

Bir dönem aristokrat, elit tabakanın sahip olabildiği ürün ve hizmetler geliri olan herkes için ulaşılabilir hale gelmiştir. Örneğin, bir yüzyıl önce ev içi su tesisatı lüks olarak değerlendirilirken; günümüzde, su tesisatının olmaması fakirlik olarak kabul edilmektedir (Hauck ve Stanforth, 2007:177).

20. Yüzyılın sonundan önce lüks kavramı sıradan insanların sahip olamayacağı şeyler için kullanılıyordu. Pek çok kategoride, örneğin şişe su ya da belirli alkollü içecekler gibi, en üst sırada yer alan ürünler mevcuttu. Günümüzde ise söz konusu ürünler de her türlü gelir düzeyine sahip bireyler tarafından satın alınabilmektedir (Capital Dergisi, 2002).

Rocher (1854) lüks kavramını tarihsel perspektifte incelemiş ve 19. Yüzyıl öncesi ve sonrası dönemler hakkında genel bir ayırmda bulunmuştur. Rocher, 19. Yüzyıl öncesi dönemde sadece aristokrat çevrelerin sahip olduğu lüks ürünlerin birkaç maddeyle sınırlandırıldığını dile getirmiş, 19. Yüzyıldan itibaren ise lüks ürünlerin daha çok çeşitliliğe eriştiğini ve toplumun her katmanında istek yarattığını ifade etmiştir (Çetin, 2009:168). Söz konusu ifadeyle, 20.Yüzyıl ve 21. Yüzyılda da lüksün istekler doğrultusunda şekillendirildiğini anlayabilmekteyiz. Lüks tüketim ürünlerinin bireye sağladığı fayda, işlevsel boyutların ötesine geçerek duygusal boyutta daha fazla yoğunlaşmaktadır (Çetin 2009:168). 20. Yüzyılda lüks ürünler seri üretimle birlikte müşteri bazlı genişlemiş ve markalar en yüksek kaliteye erişmek için çabalamışlardır. Böylelikle, ürünler “lüks ürün” statüsünü üstün kalitelere, dayanıklılıklarına, performans ya da tasarımlarına göre kazanmışlardır” (Brun ve Castelli, 2013:827).

Modern lüks evresi olarak tanımlanan 20. Yüzyıl ise, 1920’lerden başlayarak yaratıcı bireyler ile ortaya çıkmış bir dönemdir. Söz konusu dönemde yenilenme ve yeni bir değer üretme önem kazanmıştır. 1970’li yıllarda ise medyanın egemenliği ile çağdaş lüks kavramına geçilmiştir. Ralph Lauren ve Calvin Klein bu dönemin öncü markaları olmuştur. İletişim ve reklam aktiviteleri söz konusu dönemin lüks kavramını oluşturmaktadır. Medya kanalıyla markaların dünya görüşleri ve felsefeleri yansıtılmaktadır (Zeybek, 2013:5-6).

17. Yüzyıldan günümüze kadarki dönemde lüksle ilgili pek çok tanım yapılmış ve söz konusu kavram pek çok farklı süreçten geçmiştir. Dört yüzyıl öncesine kadar farklı algılanan lüks kavramı, günümüzde toplumların modernleşmesi ve

sanayileşmenin getirdiği değişimle birlikte çok farklı bir anlam kazanmıştır. 21. Yüzyılda, lüksün olumsuz nitelikleri tamamen silinmiş ve herkesin imrendiği, ulaşmaya çalıştığı bir hayat stili olarak tanıtılmaya çalışılmıştır. Ancak değişmeyen tanım, lüksün halen belirli bir kesim tarafından elde edilebilmesidir.

2.3. LÜKS ÜRÜN (MARKA) VE LÜKS TÜKETİM KAVRAMI

“Lüks” kavramını tanımlarken tek bir kriterden bahsedilemediği gibi “lüks marka” kavramını tanımlarken de birçok kriter ve faktörü göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Lüks markaların diğer markalardan farkı söz konusu kriter ve faktörlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Zaman, mekan, gelir durumu, ürünün sübjektif değeri gibi kriterler markaların lüks ya da sıradan olarak karşılaştırılmasını sağlamaktadır.

Lüks olgusunun bireyden bireye farklılık gösteren sübjektif yapısı lüks ürünleri ifade etme konusunda önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz gelimi, düşük gelir düzeyine sahip bir tüketiciye göre son model bir akıllı telefon lüks, özel, ulaşılması zor, farklı bir ürün olarak tanımlanırken; aynı ürün gelir düzeyi çok yüksek bir tüketici için sıradan, normal, kolay ulaşılabilen bir ürün olarak görülmektedir. Lüks kavramı üzerine yapılan literatür çalışmalarında lüks ürünlerin faydadan ziyade hazlara hitap eden, kullanıcıya prestij sağlayan, zenginlik göstergesi ürünler olduğu yönündedir. Bu nedenle lüks ürünler, tüketicilerin işlevsellikten daha çok duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmelerine olanak sağlamaktadır. Söz konusu duygusal etmenler lüks ürünleri sıradan ürünlerden ya da replika ürünlerden ayıran ana unsurdur (Nia ve Zaichkowsky, 2000).

McKinsey (1990)’e göre lüks marka, fonksiyonellik açısından benzer ürünlerde önemli ölçüde ayrılmayan buna rağmen daha yüksek fiyatlı markalardır. Lüks marka bir ürün olarak ele alındığında üretici ve tüketici için farklı algılanan bir kavramdır. Üreticiler için ürün kavramı, kimyevi ve fiziki maddelerin belli bir süreçten geçerken oluşturduğu nesnedir. Tüketiciler açısından bakıldığında ürün, farklı bir doyum ve ihtiyaçlara yönelik bir araçtır. Lüks marka prestij özelliğini ise söz konusu psikoloji üzerine kurmaktadır (Oluç, 1988:5).

Lüks markalar, içerisinde türlü psikolojik ve fiziki değerleri barındıran ve saygın markaların en yüksek seviyesinde bulunan markalardır (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2007).

Pazarlamada lüks marka, genel olarak yüksek gelir grubuna cazip gelen yüksek fiyatlı ve kalite bakımından üstün olan tüketim ürünleri olarak ifade edilmektedir (Dikmen, 2008:53).

Bir markanın lüks marka olarak tanımlanması belli kriterlere bağlıdır. Bu markaların kendilerini konumlandıkları ya da yaratmak istedikleri bir algı söz konusudur. Lüks markalar bir kişiliğe sahiptirler ve markayla ilgili tüm çalışmalar söz konusu kişilik kavramı üzerinden yapılmaktadır. Lüks markalar, yarattıkları söz konusu algı üzerinden normalin üzerinde bir fiyatlandırma politikası izlemekte olan markalardır. Bu durum lüks markaları ulaşılmaz kılmaktadır. Lüksün klasik özelliklerinden biri olan ender ve nadir olma prensibi de söz konusu ilke ile ilişkilendirilebilmektedir (Nueno ve Quelch, 1998:61-68).

Ürünlerin modern anlamda bir marka adıyla sunulması 19.Yüzyıl sonlarında Sanayi Devrimi ile reklam, pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucu gerçekleşmiştir. Bu markalar zamanla kendi standartlarını belirlemiş ve bazıları lüks marka olarak ortaya çıkmıştır. Lüks markalar 5 kategoriden oluşmaktadır (Herman, 2006:130);

- **Çok masraflı ürünler:** Otomobiller, takı ve saatler, moda ve aksesuarları, kozmetik, makyaj ve parfümler, gıda ve içecekler, sigaralar, mobilyalar, magazinler, ev eşyaları ve elektronik cihazlar vs.
- **Özel kullanım hizmetleri:** Bankacılık, mali hizmetler, sigorta, ağ operatörleri, hava yolları, klinikler, danışmanlar vs.
- **Zevkli Perakende Yerleri:** Mağazalar, mağaza zincirleri, alışveriş merkezleri vs.
- **Ünlü Yerler:** Restoranlar, barlar, kulüpler, oteller, tatil yerleri, mesken projeleri, ofis ve ticari kompleksler vs.
- **Saygın Organizasyonlar:** Kardeşlik cemiyetleri, seçilmiş üyelikler vs.

Tüketiciye yansıtabildikleri imajlar, lüks markaları diğer markalardan ayıran en önemli özelliklerinden biridir. Lüks markaların bunu sağlayabilmesi için başvurdukları bazı yöntemler söz konusudur. Lüks markalar kendilerini diğer markalardan ayırtılabilmek için kaliteye önem vermekte; ürünlerini kendi özgün tüketicilerine göre tasarlamaktadırlar.

Genel olarak bilinen, yarattıkları bir tarz, tasarım ya da uluslararası boyutta üne sahiptir. Sınırlı sayıda olmaları da önemli özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Torlak ve Uzkuurt 1999:308).

Tanımlamalardan anlaşılacağı gibi lüks markalar, ekonomik ya da fizyolojik bir yarardan ziyade bir statü aracı olarak görülmekte ve kullanılmaktadırlar (Tıgılı ve Akyazgan 2003:23).

Lüks tüketim 20. Yüzyıl ile beraber, Avrupalıların lükse talebinin artması, değişen kültürel yapı, gelirlerin yükselmesi ve statü kavramının öneminin artmasıyla kendini göstermeye başlamış bir kavramdır (Dubois ve Duquesne 1993). Bocock (2005)'a göre, içinde bulunulan sosyal sınıfa ait ürünleri göstermek; kendinden daha alt statüdeki sosyal sınıfa karşı üstün olduğunu ifade etmek ve hissettirmek lüksün en önemli işlevleri olarak görülmüştür. Lüks, tüketimi yapılan nesnelere çok daha derin anlamlar yüklemekte hatta tüketicinin kimliğini gösterme amacıyla da kullanılmaktadır.

Özellikle kişi başı harcanabilir gelir seviyesinde yaşanan artışın, lüks tüketimin artmasında önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Aslında temel olarak lüks tüketim, insanların ihtiyaçlarının dışında harcama yaptığı tüm ürünleri kapsamaktadır. Lüks tüketim kavramı, bireylerin çevrelerine prestijlerini ya da statülerini göstermek amacıyla yaptıkları tüketim olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bireyler, tüketim faaliyetlerinde ya da alışverişlerinde pahalı ve lüks ürünleri tercih etmektedir (Güleç, 2015:70).

Botton (2013) lüks tüketim kavramına farklı bir tanım getirmekte ve lüksü herkes tarafından beğenilecek bir ürünün uygun bir sunumla ihtiyaç haline gelmesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımı da ipek gömlek ve lüks otomobil örnekleriyle açıklamaktadır.

Veblen (2015) ise lüks tüketim ihtiyacını iki farklı güdü ile açıklamaktadır:

İlk olarak, içinde bulunulan sosyal sınıfa sahip oldukları ürünleri gösterme; ikincisi ise, kendinden alt sosyal sınıf ya da statüdeki kişilere karşı üstün olduğunu göstermek ve üstün hissetmektir.

Odabaşı ve Barış (2018:107)’a göre, lüks tüketim; somut ve hedonik faydalar biçiminde iki aşamalı olarak ele alınması gerekmektedir. Yemek yeme, giyim gibi fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra araba, bilgisayar, cep telefonu gibi araçlar bireyi işlevsel olarak tatmin eden somut faydalardır. Estetik ve zevk alma unsuru ön planda olan psikolojik faydalar ise hedonik faydalar olarak ele alınmaktadır. Performansı dışında hedonik faydası olan pek çok ürün ve hizmet bulunmaktadır. Araba bu noktada verilebilecek iyi bir örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4. LÜKS ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ

Lüks ürünlerin herhangi bir fonksiyonel yarardan uzak, kolay kullanıma sahip ya da belli bir markanın kullanıcılarına sağladığı prestij özelliği taşıyan ürünler olduğu yönünde bir yaklaşım söz konusudur. Bu nedenden dolayı lüks ürünler, tüketicilerin işlevsel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamalarına imkan vermektedir. Ayrıca, söz konusu psikolojik faydalar lüks ürünleri, replika ya da lüks olmayan ürünlerden ayıran ana unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004:486).

Dewey (2009:3) lüks markaları ve ürünleri diğer ürünlerden ayırtıran üç faktörden söz etmektedir. Bunlar; “sıra dışı tasarım ve yaratıcılık”, “olağanüstü malzeme ve kalite”, “ender ve çok pahalı” olma özellikleridir.

Gong (2001) ise bir “prestij sembolü” olarak ifade ettiği lüks ürünlerin; “çok özel olmayı hissettirecek”, “marka kimliği herkes tarafından bilinir olacak”, “marka haberdarlığını ve algılanan kaliteyi - yani marka seçimini ve satışları arttıracak”, “belirli bir satış seviyesine ulaşan ve müşteri sadakatini devam ettirebilecek kapasiteye sahip olma’yı temel alarak rekabet ettiklerinden söz etmiştir (Aktaran Tıgılı ve Akyazgan, 2003:24). Söz konusu yaklaşım, lüks ürün özelliklerini büyük ölçüde ticari perspektifte ele almakta ve bu sayede markaların kazandırdığı prestijin sürekliliği bağlamında ürünlere ihtiyaç duyulmasına değinmektedir.

Mortelmans (1998:505), lüks ürünlerin özelliklerini 3 farklı karakter halinde tanımlamıştır. Söz konusu karakterler; ender olması, yüksek kaliteye sahip olması ve ekstra değerli olmasıdır. Günümüzde ise Mortelmans'ın tanımına benzer olarak, lüks ürünlerin niteliklerinde aşağıdaki başlıklarda yer alan özellikler ön plana çıkmaktadır.

2.4.1. Fiyat Özelliği

Fiyat özelliği (ekstra değeri), bir ürünün fiyatı o ürünün üzerinde kaliteli bir ürün olarak algılanmasında olumlu bir rol oynayabilmektedir. Tüketiciler bir ürünün yüksek fiyatta olmasını, o ürünün prestijli, kaliteli ve o ürüne sahip olunca belirli bir statüye sahip olmak olarak algılayabilmektedir. Lüks ürünlerin yüksek fiyatlı olmayışı o ürünlere ulaşımın kolaylaşmasına ve daha çok kişinin kullanmasıyla doğacak olan benzersizlik ve ender bulunur özelliklerinin yok olmasına neden olacaktır (Dubois, Czellar ve Laurent ,2005:115).

2.4.2. Kalite Özelliği

Lüks ürün özelliklerinden bir diğeri ise kalite özelliğidir. Ürünlerin uzun ömürlü olması, o ürünün tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Lüks ürünlerin genel olarak daha kaliteli olduğuna dair yaygın bir kanı söz konusudur. Ürünün malzemesinin kaliteli olması, tüketici tarafından daha çok güven duymasına neden olmakla beraber, kalitenin değerli bulunması düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Lüks olarak nitelendirilen ürünlerde kaliteli malzeme kullanılması bu nedenle önem taşımaktadır. Ayrıca alışveriş deneyimi ve satış sonrası hizmetler de lüks ürünlerde kalite özelliğini yansıttığından dolayı ürün kalitesiyle doğru oranda verilmelidir (Kızılcay Yıldız, 2018:21).

Lüks ürünün satışının gerçekleştiği mekân ve satış sonrası hizmetleri de bir diğer kalite kriteri olarak kabul edilmektedir. Ürün satışının gerçekleştiği mağazanın atmosferi, yalınlığı ve çalışanlarının daha özenli ve ilgili olması o mağazada kaliteli ürünlerin satıldığı imajını ortaya çıkarmaktadır. Ürün satışı sonrasında müşterilere sunulan hizmet, ürünün kalitesi ile orantılı olmalıdır. Örneğin; dünyaca ünlü lüks markalardan biri olan Hermes sattığı tüm ürünler için, ömür boyu garanti vermekte ve müşterilerin tüm taleplerini ücretsiz olarak yerine getirmektedir.

Bu bağlamda marka, mevcut bulunduğu pazarda kendini kaliteli bir marka olarak konumlandırmasında, satış sonrası sağladığı müşteri hizmetleri de etkili olmaktadır (Korkmaz, 2016:8).

2.4.3. Enderlik Prensibi

Bir ürünün sınırlı bir sayıda üretilmiş olması ve nadir olması tüketicinin o ürüne olan satın alma arzusunu artırmaktadır. Ekonomist H. Leibenstein'in "Züppe Etkisi-Snob Effect" tanımına göre, bir ürünü satın alan tüketicilerin sayısı arttıkça o ürüne olan talep azalmaktadır. "Züppe tüketiciler" olarak tanımladığı bu kişilerin oluşturduğu grup, kendilerini üstün ve biricik hissetmeleri için, diğer insanların tükettikleri ürünleri tüketmek yerine farklı ve ender bulunan ürünleri tüketmeyi tercih etmekte; kolay ulaşılan ve popüler olan ürünleri tüketmeyi kabul etmemektedirler (Leibenstein, 1950:183-207).

Lüks tüketim ürünleri diğer tüketim ürünlerine göre ayırt edici, zamansız, benzersiz, güzel ve saygı uyandıran, sınırlı olan gibi bazı özelliklere sahiptir (Kapferer, 1997). Nadir bulunan ürünlerin, diğer ürünlerden daha değerli olması yüzyıllardan beri süregelen bir algıdır. İsviçreli bir üretici tarafından 1943 yılında sadece bir adet üretilen, 2016 yılında satışı gerçekleşen dünyanın en pahalı saati olma unvanına sahip bir saatin 11 milyon dolara satılması konuya verilebilecek en anlamlı örneklerden biridir. Söz konusu saati diğer ürünlerden ayıran en büyük özelliğinin yalnızca bir tane olmasıyla ortaya çıkan benzersizlik hissi ve kaliteli malzemelerden üretilmiş olması, söz konusu lüks saatin yüksek bir fiyata satılmış olmasındaki en büyük etken, en büyük özellik olarak yorumlamak yanlış olmayacaktır.

Catry (2003) lüks tüketimin temel özelliği olarak tanımladığı enderliği; "*doğal enderlik*", "*teknolojiye dayalı enderlik*", "*sınırlı sayıda üretim*" ve "*bilgiye dayalı enderlik*" olarak 4 ayrı kategoride açıklamaktadır.

- **Doğal Enderlik:** Kıtlık kavramının getirisiidir. İçinde bulunulan topluma ve pazara göre ulaşılamayan ürünlerin doğal enderlik içinde yer almasıyla birlikte lüks olarak nitelendirildiği zamanlar olabilmektedir. Burada sözü edilen ürünlere ulaşılamama durumunda, arz talep dengesini kurmayı başaran kurumlar (rekabet üstünlüğü) başarılarını artırmaktadırlar.

- **Teknolojiye Dayalı Enderlik:** Doğal kıtlık söz konusu değil ise enderlik pazarda teknolojik ürünler ile ortaya çıkmaktadır. Radyo, buzdolabı, bulaşık ve çamaşır makineleri büyük teknolojik gelişme olarak evlere girerken seçkinlik göstergesi olarak gösterilmişlerdir. Söz konusu ürünlerin o dönemin seçkin insanları tarafından kullanılmış olmaları teknolojiye dayalı enderlik prensibi için önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geniş kitlelere ulaştıkça, rakipler ortaya çıkıp seri üretime geçildikçe, bu ürünlerdeki kıtlık algısı yok olmuştur. Aynı dönemde hali hazırda pazarda olan ürünlerin teknolojik ilerlemeler ile fonksiyonel ve nitelikli olması süreci başlamıştır.
- **Sınırlı Sayıda Üretim:** Lüks ürün; tüketicisine o ürüne sahip olabilen az kişiden biri olduğu algısını yaratma stratejisidir. Markaların dönem dönem ünlü bir tasarımcıyla ortaya koydukları “sınırlı sayıda” ki özel tasarım ürünleri bu stratejiye iyi bir örnektir. Markaların kendi kararı olan bu uygulamada satışların olumsuz etkilenmeyeceği bir sistem oluşturulmasına dikkat edilmelidir.
- **Bilgiye Dayalı Enderlik:** Lüks ürün kullanıcısı olan çoğunlukla üst gelir grubuyla sınırlayabileceğimiz tüketicilere yönelik özel fiyat uygulaması, doğrudan satış ve her türlü iletişim çalışmalarıyla yapılan bilgi aktarımıdır.

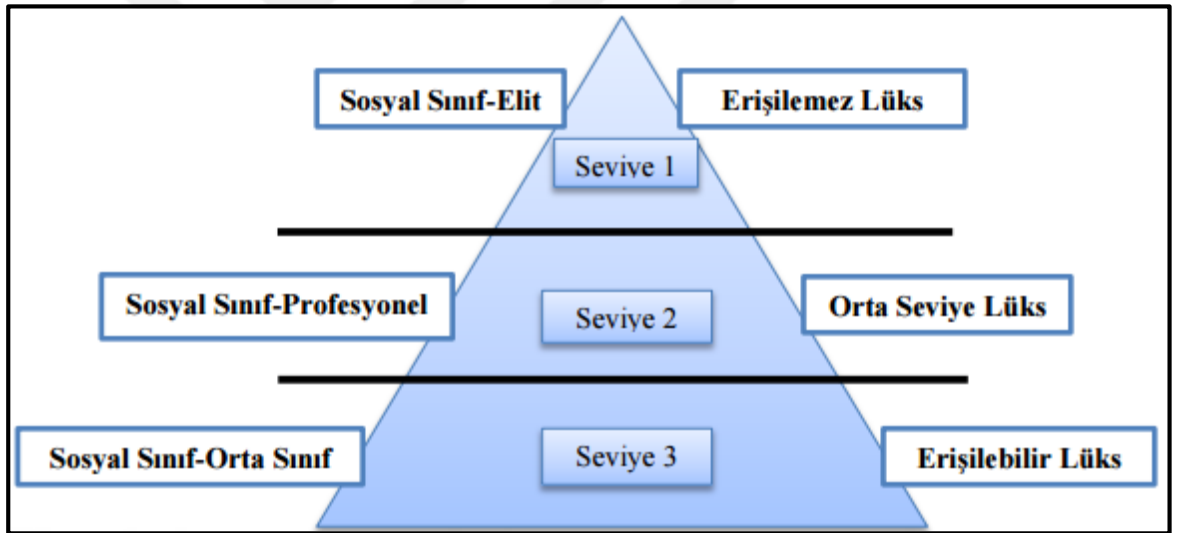
Statü rekabeti, ender olma prensibi, az rastlanır ürünler satın almanın statü yarattığı ve nesnenin değerine göre söz konusu ürünleri kullananın sosyal statüsünü gösterdiği bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bir ürünün görece değeri ne kadar fazla olsa da kalabalık kitlelere ulaştığı anda nadir ve lüks olma özelliğini kaybetmektedir (Veblen, 2015).

2.5.LÜKS ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

Günümüz pazarında bir ürün kategorisi olarak kabul edilen lükse erişebilmek için gereken zaman ve enerjiyi harcayan tüketici grupları lüks ürünlerin önemini artırmaktadır. Üretim sayıları gün geçtikçe artan lüks ürünlerin kendilerine göre pazarlama ve satış çalışmalarının gelişmesi ve artması zorunluluğu doğmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda tüm ürünlerde olduğu gibi lüks ürünlerde de kategorilere bölünerek incelenmektedir.

Berry (1994:5-7)'nin “The Idea of Luxury” kitabında lüks ürünlerin belirli ihtiyaçlar için değil; barınma, beslenme, giyim ve boş zaman gibi temel ihtiyaçları karşılamak için de kullanılabileceğini öne sürerek, sağlık ürünleri dışında neredeyse her ürünün lüks olarak kategorize edilmesinin olası olabileceği yaklaşımından söz etmektedir. Söz konusu kategorilerin ayrıca Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile paralelliği belirtilmiş ve tüm ürünler ihtiyaç kategorisinde iken, lüks statüsüne ulaşabileceğinden bahsedilmiştir. Ayrıca, söz konusu sınıflandırma lüks olgusuna dair ana ihtiyaçlar bağlamında yapılandırılmış genel nitelikte bir sınıflandırmadır.

Öte yandan Alleres (1990), sosyo-ekonomik sınıfları lüks ürünler bağlamında değerlendirmiş ve lüksü ulaşılabilirlik derecesine bağlı olarak üç seviyeli bir hiyerarşi olarak algılamıştır (Alleres’ten aktaran Vickers ve Renand, 2003:462). Şekil 2.1 Alleres’in lüks ürün hiyerarşisini resmetmektedir.



Şekil 2.1. Lüks Ürün Hiyerarşisi

Kaynak: VICKERS, S. J., F. RENAND, 2003. “The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions”. The Marketing Review, 3/4, 459-78.

Toplumsal sınıflar arasında, piramidin tepesindeki elitlerin karşısında “erişilmez lüks” olarak ifade edilen aşırı yüksek fiyatlı ürünler ve bireye üst düzey bir statü sağlayan ürünler mevcuttur. Orta üstü gelir grubunda olan sınıfın erişebileceği düzeyde olan ürünler ise orta düzey lüks ürünler olarak adlandırılmaktadır. “Erişilebilir lüks ürünler” ise, orta sınıfın satın lüks ürünleri ifade etmektedir.

Ulaşılabilir lüks ürünleri satın alan orta sınıf ise, kendisini yüksek toplumsal statüye ulaşmış olarak görmektedir.

Buna ek olarak, söz konusu kesim bir üst sınıfa aitmiş gibi prestijli görünmek amacıyla lüks marka tüketmeyi arzulamakta ve söz konusu ürünleri tüketmektedir. Günümüzde lüks ürün sayısının ve türlerinin artış göstermesi, bu doğrultuda lüks ürünlere ulaşabilen kitlenin genişlemesi, iktisadi ve kültürel açıdan önemli görülmektedir. Söz konusu durum “lüksün demokratikleşmesi” olarak adlandırılmaktadır (Vickers ve Renand, 2003:463).

Lüks ürünler dahil oldukları kategoride fiyat, kalite, estetik, enderlik, olağanüstülük ve sembolik anlamda yüksek derecede farklılıklar göstermektedirler. Heine (2012:14-43) öznel bir biçimde lüksün farklılık gösterdiği altı sınıf yapısını belirtmektedir;

- **Bölgesel görelilik:** Bazı ürünlerin bazı yerlerde çok daha fazla, bazı yerlerde ender olarak bulunuyor olması; ender olduğu yerde lüks olarak adlandırılabilmesine yol açmaktadır.
- **Geçici görelilik:** Farklı zaman dilimlerinde özellikle de teknolojik ve küresel değişimler ile birlikte lüks algısı değişebilmektedir.
- **Ekonomik görelilik:** Lüks algısı ekonomik duruma göre farklılık gösterebilmektedir
- **Kültürel görelilik:** Farklı kültürlerde farklı lüks algıları olabilmektedir.
- **Bireysel öğeler:** Lüks kişilerin algısına göre farklılık gösterebilmektedir.
- **Durumsal görelilik:** Farklı durumlarda farklı lüks algıları oluşabilmektedir. Kısıltıdan çıkan bir birey için sıradan bir yemek lüks olarak algılanabilmektedir.

Denilebilir ki, lüks ürünler zaman, mekan, kültür, ekonomik durum gibi pek çok faktörden etkilenmekte ve içerisinde bulunduğu döneme göre değişim gösterebilmektedir. Bu bağlamda, lüks ürün satın alan tüketiciler için söz konusu ürünleri satın alabilmek bir varlık nedeni olarak görülebilmektedir.

2.6. LÜKS ÜRÜN TÜKETİCİLERİ

Lüks, tarih boyunca arzu simgesi olarak kullanılmıştır. Geçmişte yalnızca soylular ve belirli bir sınıfa mensup aileler tarafından sahip olunan lüks ürünler, özellikle Fransız Devrimi'yle ortaya çıkan orta sınıfın alım gücünün artmasıyla, daha geniş kitleler tarafından satın alınabilmesine katkıda bulunmuştur. Lüks ürünlerin miras yoluyla sahip olunması yerine, ücret karşılığı satın alınabilir bir boyuta gelmesiyle birlikte lüks tüketimin yüksek gelir grubuna sahip olan kişiler tarafından da ulaşılabilir hale geldiği söylenebilmektedir. 20. Yüzyıl başlarından itibaren tüketicilerin tüketim davranışları sadece ihtiyaçlarını gidermek için değil aynı zamanda keyfi kullanım ve arzuların da dâhil olduğu eğilimlerin eklenmesiyle birlikte lüks tüketimde artış görülmüştür (Kireççi 2015:85-86). İnsanlar artık tüketim eylemlerini başka bir boyuta taşımış ve marka gibi göstergeler ile yeni bir tüketim dili ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, 2013).

Gelişen ekonomi ve hızlı değişimlerin yaşandığı teknoloji sayesinde, kaliteli üretim kapasitesi artmış, kitle üretimleri meydana gelmiş ve lüks ürünler arasında farklı kategorilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle perakende satışlarında gerçekleşen artış nedeniyle lüks ürünlerin ulaşım alanları genişlemiştir. Aynı durum tüketiciler içinde yorumlanabilmektedir. Tüketiciler yalnızca bir markayı takip etmek ve tüketmek yerine aynı anda birçok markayı takip etmekte, ihtiyaçlarına ve ekonomik durumlarına göre lüks ürün ve hizmetlere ulaşmaya çalışmaktadır.

Lüks ürün tüketicileri çok farklı niteliklere sahip olmakta ve çok farklı nedenlerden dolayı lüks markaları satın almayı tercih etmektedirler. Okonkwo (2007:66-67) lüks tüketicilerin devamlı gelişim ve gözlem içerisinde olduklarını belirterek, lüks tüketicilerin yüksek beklentilerinin ve taleplerinin en üst seviyede olduğunu ifade etmektedir.

Paquot (2010) lüks tüketicileri ikiye ayırmaktadır. Bunlardan ilki, habitus sınıfını oluşturan; tercihlerine sadık, lüksün içinde doğmuş ve lüksle yaşayan kişilerdir. İkinci sınıf ise, bu topluluğa ait olmak, hatta onlar gibi olmak için bu kültürü özümsemeye çalışan ancak bu konuda belirli bir istikrar gösteremeyen kişilerdir. Dolayısıyla pazarlama çalışmaları en çok ikinci grup için yapılmaktadır.

Birçok sayıda araştırma, farklı yaklaşım ve ölçütler kullanarak tüketicilerin lüks marka ve ürünlere karşı davranışlarını incelemektedir. IPSOS Media (2011), uluslararası ölçekte gerçekleştirdiği bir araştırmada, lüks ürün satın alan, kullanan tüketicileri 8 farklı başlık altında kategorize etmiştir (Aktaran Zeybek 2013:39-40);

- **Teknolojik ürün meraklıları:** Bu gruba giren tüketiciler genel olarak 35 yaş altındaki öğrencilerden oluşmaktadır. Lüks tüketim alışkanlıklarını, yakından takip ettikleri teknolojik gelişmelere göre şekillendirmektedirler.
- **Gösterişe önem verenler:** Ünlü markalar, bu kategorideki tüketicilerin satın almada tercih ettikleri ürünlerdir. Bu grubun satın aldığı markalar büyük logo ve yoğun desen kullanmaktadır.
- **Çok fazla alışveriş yapan alışveriş kolikler:** Pek çok lüks marka ürün kullanan bu tüketiciler, alışverişlerine yüksek ücretler ödemektedirler. Bu tüketim davranışlarının altında ürünler aracılığıyla mutlu olma arzusu yatmaktadır.
- **Seçkinler:** Yalnız belirli markaları tercih eden bu tüketiciler satın alma alışkanlıklarının statülerini yansıtmalarını arzu etmektedirler.
- **Parlak enteller:** Bu gruptaki tüketiciler diğer gruptakilere göre alım gücü daha yüksek ve kendilerini diğer tüketicilerden ayırtmak isteyen tüketicilerdir. Bunu sağlayabilmek adına da kendilerine özel marka ve tasarımları satın almayı tercih etmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler için lüks; özgünlüğü, bireyselliği ve yaratıcılığı temsil etmektedir.
- **Özgürlük Odaklı Tüketiciler:** Her alanda başarı göstermek isteyen, daha çok kadın tüketicilerin oluşturduğu tüketicilerdir. Oldukça hareketli olan söz konusu tüketiciler kendi hayatlarını kendi kontrolleri altında tutmak istemekte ve lüks ürünleri ya da hizmetleri çok daha kolay tüketebilmektedirler.
- **Ev Kuşu Tüketiciler:** Ekonomik durumları diğer kişilere göre daha sınırlı olan söz konusu tüketiciler kendi alanlarından çok sık dışarı çıkmamaktadırlar. Lüks tüketim, ev kuşu tüketiciler için son derece seçkin ve az bulunur bir kavram olarak algılanmaktadır.
- **Gelenekçi Tüketiciler:** Örf, adet, gelenek ve göreneklerine son derece bağlı olan bu tüketiciler için lüks tüketim, nesilden nesle iletilen bir miras olarak algılanmaktadır.

Danzinger (2011), “*Putting the Luxe Back in Luxury*” adlı kitabında lüks pazarda yer alan 5 belirgin tüketici kişiliği açıklanmaktadır: Bunlar;

- **Ilımlı yararcılar (Temperate Pragmatists)** Söz konusu gruptaki tüketiciler açısından lüks, bir hayat tarzı olarak görülmemektedir. Lüks kavramı ile ilgili “Hayatımda bazı lüksleri yaşadığım için şanslıyım ancak lüks benim hayatımın bir parçası değil” fikrine sahiptirler. Ilımlı yararcılar, lüksü haz duyma aracı olarak görmemekte ve lüks ürünlere yönelik asgari düzeyde harcama gerçekleştirmektedirler.
- **Kelebekler (Butterflies)** grubu daha çok materyalist ve konfor arayan bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu grup, daha fazla lüks ürüne sahip olmak yerine özel deneyimlere sahip olmayı arzu etmektedir. Kelebekler, deneyimlere odaklanmakta ve lüks yaşam tarzını kendilerini ifade etmede bir yöntem olarak değerlendirmektedirler. Hayatlarında yeni anlamlar arayarak, gösteriş için tüketmenin anlamsız olacağını savunmaktadırlar.
Bireylerin lüks bir otomobil satın almak yerine, dünya turuna çıkması ya da ekstrem sporlara ilgi duyarak söz konusu spor dalları için harcamalar yapması örnek olarak gösterilebilmektedir.
- **Lükse heveslenenler (Luxury Aspirers)** istek duydukları lükse halen erişememiş olan gruptur. Söz konusu gruptaki bireyler açısından lüks olarak tanımlanabilecek ürün ve hizmetler, sahip olduklarının ve nelere sahip olacaklarının bir göstergesidir. Oldukça materyalist olan bu gruptaki bireyler, lüksü bazı markalar ile özdeş tutmakta ve lüks değeri olan ürünlere yönelmektedirler. Duyguları ya da tecrübeleri, lüks ürünlere ulaşmak açısından önemli görmemektedirler.
- **Koza içindekiler (Luxury Cocooners)** kişisel ürünler yerine mekanlara yönelik lüks harcamalar gerçekleştiren bireylerin oluşturduğu bir gruptur. Moda giysiler ya da pırıltılı mücevherler gibi lüks ürünleri satın alırken yapacakları harcamalarda oldukça temkinli davranmaktadırlar. “Seyahat gibi yeni deneyimler içeren lüks hizmetleri tercih etmek ile birlikte, lüks evler ya da ev eşyaları gibi kalıcı olan lükse sahip olmayı yeğlerim” fikrindedirler.

- **Aşırı refahtakiler (X-Fluents/eXtreme Affluents)** lüks harcamaları en yüksek olan ve yüksek düzeyde lüks ürün tüketen gruptur.

Söz konusu grup, lüks yaşam tarzlarını devam ettirmek amacıyla yatırım yapmakta, şehir merkezlerinde ikamet etmektedirler. Söz konusu gruptakiler hayat tarzlarını iyinin de iyisi olarak ifade etmektedirler. Yüksek gelir grubunda bulunan, söz konusu gruptaki bireyler lüks ürün satın almadaki tecrübelerini paylaşmaktan keyif duymakta, kelebeklere nazaran daha materyalist ve marka odaklı bir tutum sergilemektedirler.

2.7.LÜKS TÜKETİME YÖNELTEN MOTİVASYONLAR

Kişilerin prestijlerini ve statülerini çevrelerine göstermek için uyguladıkları bazı yöntemler söz konusudur. Bunların başında, bireylerin kullandıkları ürünlerin ve aksesuarların diğer kişilerin ulaşamayacağı kadar lüks ve pahalı ürünlerden oluşmasını görebilmekteyiz. Lüks tüketim ile ilgili birçok araştırmacı konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır. Bu bölümde yer alan alt başlıkta önemli görülen araştırmalar hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır.

2.7.1. Sembolik Motivasyon

Günümüz dünyasında, ürün ve hizmetlere fiziksel detaylardan çok sembolik anlamlar ile atıfta bulunmaktadır (Levy, 1959). Lüks ürün ve hizmetlerin, temel ürün ve hizmetlerden daha fazla sembolik anlamlar taşıdığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, lüks tüketimin kökeni sembolik açıdan daha anlamlı hale gelmektedir (Dubois ve Laurent, 1994).

Lüks tüketimin ön plana çıkan motivasyonlarından biri, lüks ürünlerin taşıdığı sembolik anlamdır (Vigneron ve Johson, 1999). Denilebilir ki, lüks ürün ve hizmetler sembolik imgeler vurgulanarak tasarlanmaktadır. Lüks markaların sembolik anlamları, sembolik kazanımlar peşinde koşan tüketicileri besleyen, maddi olmayan araçlardır.

Tüketiciler sembolik mesajları, lüks ürün ve hizmetlere sahip olarak iletmektedir. Bir anlamda, söz konusu sembolik mesajları iletme, yüksek sosyal sınıflara mensup bireyler için birer ihtiyaç olabilmektedir. Bu durum, lüks tüketimin kişisel odaklı

motivasyonlarından biri olarak değerlendirilen sembolik motivasyon olarak adlandırılmaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004).

Tüketiciler, simgesel anlamları kimliklerine vurgu yapmak, söz konusu kimlikleri sürekli kılmak ve yapılandırmak amacıyla kullanmaktadırlar. Tüketici toplumsal tecrübe aşamasında diğer bireylerin reaksiyonlarından yola çıkarak kendi benlik algılarını gerçekleştirmektedirler. Öte yandan, tüketici simgeleri kullanarak kendisiyle de iletişim kurmaktadır. Marka bir ürün satın alan tüketici, kendisine etki eden, kendisini cezbeden, kendisinde hayranlık uyandıran; konforlu, çağdaş, pahalı, rahat gibi anlamları kendi benliğine yönlendirerek içsel benliğini zenginleştirme yoluna gitmektedir (Odabaşı, 2006:98-99).

2.7.2. Hedonik Motivasyon

Tüketim ve tüketici davranışlarında öne çıkan konulardan biri, insanların ürünleri temel fonksiyonlarından çok, içerdikleri anlamlar ve sembolik değerler nedeniyle tükettiğidir. Burada tanımlanan, ürünlerin temel fonksiyonlarının önem taşıması değil, satın alma tercihinin yapılmasında söz konusu işlevlerin ötesindeki nitelikleri ele alarak seçimde bulunulmasıdır.

Benzer biçimde, herhangi bir giyim ihtiyacı giderilecek iken, lüks marka giyim satın alınarak daha fazla para harcanmasının altında söz konusu durum yatmaktadır. Bu bağlamda, hedonik tüketim ve hedonik motivasyonlar gündeme gelmektedir. İstekleri doğrultusunda hareket etmeye meyilli ve isteklerine erişebilmek amacıyla sürekli olarak çaba harcayan insan, doğası gereği yapmaktan zevk aldığı davranışlarda bulunmaya eğilimlidir (Ünal ve Ceylan, 2008:267). Markalar ile ürünlerin sayısındaki artış ve değişen tüketici özellikleri ile beraber, geçtiğimiz yıllarda tüketimin hedonik boyutu giderek önemini arttırmıştır.

Hedonizm; hayatta en iyi şeyin zevk ile haz olduğu ve duyulan hazzın kişilerin hayatında en önemli olgulardan biri olduğu düşüncesini temel almaktadır. Tüketiciler; satın alma eylemini gerçekleştirdiklerinde, satın alınan ürünlerden somut bir yarar sağlamak yerine, hayatlarına zevk ve eğlence katacak şekilde ürün ve hizmet tercih etmektedirler (Hürmeriç ve Baban, 2012:87-101).

Lüks ürünler, tüketicilere sübjektif ve soyut fayda sağlamaktadır. Bundan dolayı hedonik tüketim, harekete geçirilmiş arzular ile tüketicinin kendini ödüllendirmesi olarak görülmektedir. Lüks markaların satın alınmasından elde edilen hazcı özellikler ve algılanan sübjektif fayda “hedonik tüketim” olarak tanımlanmaktadır (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009:631).

Tüketiciler satın aldıkları lüks ürünlerde hedonik değerler aramaktadırlar. Kendi zevklerine her şeyden daha fazla değer biçmektedirler. Tüketiciler lüks ürün satın alırken yalnızca ürünün işlevsel niteliklerini göz önünde tutmamakta, aynı zamanda kendileri tarafından yaratılan düşsel alemin bir unsuru olmayı da dilemektedirler (Chevalier ve Mazzalovo, 2008:156). Satın aldıkları ürünlerin temel fonksiyonları yerine, topluma vermiş oldukları anlamlar ve sembolik değerlere daha çok önem veren tüketici modelleri oluşmuştur. Örneğin; satın alınan bir kıyafetin önceliği giyinme ihtiyacını karşılamak olurken, lüks marka kıyafet satın alındığında daha çok topluma verilen mesaj ve haz ön plana çıkmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012:88).

Hedonik tüketim, tüketici davranışlarında satın alınan ürünler ile birlikte duygusal deneyimin, fantezilere dayanan ve duygusal boyutlar içeren bölümlerini kapsamaktadır.

Söz konusu tüketim türünde, akılcılık yerine duygusallık ön plana çıkmaktadır. Lüks üzerinde yapılan çalışmalarda da tüketicilerin sıklıkla giysi ve elektronik eşya alışverişlerinde hedonik davranış sergilediği ortaya çıkmıştır (Hürmeriç ve Baban, 2012:87). Hedonik tüketim, lüks üzerine yapılan çalışmalardaki en önemli alanlardan birini oluşturmaktadır. Lüks tüketim için hedonik motivasyon, bireylerin kendilerine olumlu ve yoğun duygular yaşatacağını algıladığı ürünleri deneyimleme yönünde sahip oldukları arzulardır (Allison, 2008:30).

2.7.3. Araçsal Motivasyon

Tüketiciyi güncel bir sorunu gidermek amacıyla inceleme yapmaya yönlendiren, bireyin ihtiyaçlarıdır (Vickers ve Renand, 2003:465). Araçsal motivasyon (işlevsel değer), ürünün fonksiyonelliği, faydası ve fiziki hedeflerinden oluşmuş ayırıcı niteliklerin sonucu olarak göze çarpan faydayı temsil etmektedir.

Fonksiyonel/ enstrümantal değer, ürünün (mal ya da hizmet) kullanılabilirlik ya da istenen işlevin performansı gibi istenen niteliklerin kapsamıyla ilgilidir (Smith ve Colgate, 2007:8).

Lüks değerın işlevsel boyutu; ürünün faydaları ve kalite, benzersizlik gibi yararlarını kapsamaktadır (Wiedmann vd., 2009:628). Denilebilir ki, araçsal motivasyon markanın neler yaptığıyla ilgilidir (Berthon vd., 2009:49). Bireyler lüks ürünlerin sağladığı kalitenin özel işlevlerini sürdürmektedir. The North Face bir montun soğuğa karşı iyi koruma özelliği, bir Rolex saatinin hassasiyeti, Nike tenis ayakkabılarının mükemmel performansı ve diğer kalite örnekleri konuya örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.8. LÜKS TÜKETİMİ ETKİLEYEN MOTİVASYONLAR

2.8.1. Materyalizm

Mutluluğu tüketerek, alışveriş yaparak arayış içerisinde olma biçiminde nitelendirilen materyalizm, tüketici davranışlarıyla doğrudan bağlantılı toplumsal ve psikolojik bir olgudur. Materyalizmin kesin ve ortak bir tanımı olmamakla birlikte önemli ölçüde araştırmacının bakış açısına bağlı olarak değişebilmektedir. Materyalizm, birçok bilim dalı tarafından incelenmiş olup bu çalışmada sadece tüketimle olan ilişkisine değinilecektir.

Richins ve Dawson (1992) materyalizmi, maddi varlık edinme ve zenginlik aracılığıyla mutluluk ve statü arayışında olmak biçiminde ifade etmektedir. Belk (1984:291) ise söz konusu olguyu, “kişinin metalara duyduğu büyük bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Belk’e göre, materyalist değerlere bağlı bireyler, sahip oldukları ya da olamadıkları metaları hayatlarının odağına yerleştirdiklerinden dolayı, hayatlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en önemli sebebi olarak da tekrar söz konusu varlıkları işaret etmektedirler (Christopher vd. 2004:463; Parker, Haytko, ve Hermans 2010:2). Farklı bir yönden materyalizm, tüketime karşı tavır ve tutum sergileme olarak ifade edilirken, “eşya”ya sahip olma, istekte bulunma biçiminde süreklilik arz eden bir inanç şeklinde meydana gelmesidir (Tiltay, 2010:5).

Materyalist eğilimler; konfor ve lüks arayışı içerisinde olma, simgesel tüketim gibi davranışların söz konusu olmasıyla tüketicilerin satın alma davranışlarına önemli ölçüde yön vermektedir (Yücel Doğan, 2010:58). Materyalist eğilimler, içinde bulunulan sosyo-kültürel çevre, medya, reklamlar gibi pek çok unsurun etkisi altındadır.

Ancak bireylerin maddi varlıkları dikkate alma seviyeleri; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve medeni hale bağlı olarak farklılıklar yansıtmaktadır. Materyalist kişiler; eşyalar, hatıra niteliğindeki nesneler gibi sahip olduklarını koruma ve onlara bağlanma anlamında aşırı düzeyde tutkulu olmaktadır (Tiltay, 2010:6).

Materyalizmin satın alınan ürünün miktarını ve cinsini etkilediğine değinen bazı çalışmalar göstermektedir ki; materyalizmin gösterişçi tüketim ya da statü (ya da başarı) odaklı tüketim üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Park, Rabolt ve Sook Jeon, 2008:247).

Materyalizmin kişinin para harcama eğilimini artırdığı ve fazla tüketime neden olduğu yönünde gerçekleştirilen araştırmalar da mevcuttur. Materyalizm; para harcama eğilimleri düşük olan bireylerin, tasarruf yatkınlıklarının nispeten yüksek olduğuna ilişkin bulgular da gerçekleştirilen çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır (Tiltay, 2010:6).

Günümüzde gerek sosyolojik gerekse de psikolojik bir kavram olduğu genel anlamda kabul edilen materyalizmi açıklamaya yönelik kuramların 3 ortak noktası ön plana çıkmaktadır (Richins ve Dawson, 1992:309; Odabaşı, 2013:97):

- **Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm:** Kendilerinin ya da diğer bireylerin başarılarını, ellerinde bulundurdıkları ürün ve paraya göre değerlendiren materyalist kişiler, arzu ettikleri imajı yansıtan ürünleri elde ettikçe kendilerini başarılı olmuş saymaktadırlar. Söz konusu kişiler açısından elde ettiklerinin maliyeti, verdikleri tatminden daha önemlidir.
- **Sahip Olma Odaklı Materyalizm:** Materyalist kişiler, sahip oldukları ya da olmayı diledikleri ürün ve hizmetleri hayatlarındaki yegâne hedefleri haline getirmektedirler. Materyalizm, bir yaşam tarzıdır ve bu noktada yüksek

düzeyde maddi tüketimler araçtan ziyade bir amaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Mutluğa Erişmek Odaklı Materyalizm:** Materyalist kişiler açısından kendilerini tatmin etme ve daha iyi hissetmenin kaçınılmaz yolu; mal, mülk ve paraya sahip olmakla mümkündür. Çoğu kişi mutluluğa; bireysel ilişkiler, tecrübeler ve başarılar ile ulaşabilirken, söz konusu kişiler açısından tüm bu unsurlar yeterli düzeyde önem içermemektedir. Onlar açısından, her bireyin hayat tatmini, sahip oldukları varlıklar ile doğrudan ilişkilidir.

Araştırmalar göstermektedir ki; günümüzde materyalist eğilimler kültürel farklılıklara rağmen tüm dünyada görülmektedir. Tüketim kültürü içerisinde bireyler satın aldıkları ürünleri başarı, mutluluk gibi farklı göstergeler ile ilişkilendirmektedirler. Günümüzde bireyler satın aldıkları ürünler ile prestiji ve gücü yansıtmaya amacı içindedirler. Özellikle materyalistler; lüks markalara güç ve sosyal statülerini göstermek amacıyla yönelmektedirler (Park vd. 2008:247). Materyalist bireyler, giyilebilecek ya da kamusal alanda görülebilen ürünlere daha fazla değer verme eğilimindedirler ve çoğunlukla ürünleri ya da hizmetleri, gerçek anlamda kullanmak yerine, göstermekten daha fazla zevk alabilmektedirler. Ayrıca, materyalist tüketiciler için lüks ürünlerin anlamları başarıyı işaret etmek adına daha önemlidir (Richins, 1994:522). Modern tüketici davranışında materyalizm; egemen tüketici ideolojisi olarak ön plana çıkmakta, kimliğin oluşturulması ve korunmasında güçlü bir rol oynamaktadır (Tiltay, 2010:8).

2.8.2. Kolektivizm

Kolektivizm, bireylerin karar verme konusundaki görüşlerinin dikkate alındığı ölçüyü ifade etmektedir. Bir başka deyişle kolektivizm, bireylerin kararlarının nasıl hissedilebileceğini dikkate almaktadır. Bu noktada; bireysel hedefler, sosyal hedeflerden daha önemsiz kabul edilmektedir. Kolektivist bireyler, başka bireylerin normları ile daha fazla motive olmaktadır. Diğer yandan bireycilikte davranışlar, başkalarının durumuna bakılmaksızın kendi deneyimleri, değerleri ve ihtiyaçları tarafından daha fazla motive edilmektedir (Triandis, 1995). Psikologlar genellikle kültürel farklılıkların davranışlar üzerindeki etkilerini analiz etmek için kültürel ikilemleri kullanmaktadır (Chan, 1994; Hofstede, 1980; Kitayama vd. 1997;

Yamaguchi vd. 1994). Bu iki kültürel sendrom; toplumsal normları, rolleri, tutumları, inançları, değerleri, uygunluk ve motivasyonları bir araya getirmektedir (Hofstede, 1980; Kim, 1994; Triandis, 1995). Bu nedenle, kolektivizmin ve bireyciliğin lüks tüketimdeki motivasyonların güçlü birer göstergeleri olduğuna inanılmaktadır. Hofstede (1991) bireyci kültürde, bireyler arasındaki bağların oldukça zayıf olduğunu belirtmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gibi bireyci bir kültürde, benzersiz ve özgür olarak bireyin kendini sunması takdir edilmektedir (Sedikides, Gaertner ve Toguchi, 2003). Çin gibi kolektivist bir kültürde ise, “benlik” tanımı grup normlarına ve diğerlerinden gelen değerlendirmelere dayanmakta; bireysel hedefler sosyal hedeflerden daha az değerli kabul edilmektedir. Kolektivistler, bireylerin grup kimlikleri tarafından değerlendirildiği ve aynı kararı da kabul ettikleri grupla birleştiği fikrine odaklanmaktadır (Wong ve Ahuvia, 1998). Kolektivistler, halkın algılarını kişinin kimliğinin merkezi olarak vurgulamaktadır.

Farklı kültürlere sahip bireyler kendilerini tanımakta ve olumlu ya da saygılı olmak için davranışlarını biçimlendirmektedirler. Lüks ürünler, kolektivist kültürde mükemmelliğin simgesi olarak değerlendirilirse -sosyal normlara ve diğerlerinin beklentilerine uygun olmaları nedeniyle- grup üyelerinin, söz konusu ürünleri satın almak için kendilerini motive etmesi gerekmektedir. Bireyci tüketiciler, belirli bir lüks ürünü satın almak ya da bu ürünlere sahip olmak için normlardan etkilenmemekte; tüketim davranışlarını kendi bireysel tercihleri ve duyguları çerçevesinde şekillendirmektedirler.

2.8.3. Toplumsal Baskı

İnsanoğlu özel mülkiyet ortaya çıktığından günümüze kadar toplum içerisinde ait olduğu yeri belirlemek istemiş, bundan dolayı sosyal sınıf kavramı ortaya çıkmıştır. Bu süreç içerisinde lüks tüketim önemli bir rol oynamaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009:18). Bu noktada lüks, sosyal bir belirleyici olarak dikkat çekmektedir. Lüks ürünler aracılığı ile kişiler çevresindekilere bireysel statülerine dair mesajlar göndermektedir. Aynı şekilde, çevrede yer alan bireylerin kullandığı lüks ürünler de birer statü sembolü olarak toplum içerisinde anlamlandırılmaktadır.

Statü tüketimi, bireylerin sosyal duruşlarını hem birey hem de çevresindeki kişiler tarafından bir statü sembolü olarak görülen lüks ürünlerin gösterişçi ve/ya da gösterişçi olmayan tüketimi ile yükseltme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Allison 2008:22). Statü tüketimi; kişinin hem kendisi hem de çevresindekiler tarafından statü simgesi ürünlerin gösterişçi olarak tüketimi ile bireylerin sosyal duruşlarını geliştirmeye çalıştığı, motivasyonel bir süreçtir (Kilsheimer, 1993:341). Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999:42)’e göre, “*statü arayışındakiler, bireyi ve çevresini ilgilendiren, başkalarına statü belirten ve sembolize eden, tüketici ürünlerinin tüketimi ile toplumsal konumunu iyileştirmeye çalışan insanlar*” dır.

Başka bir ifadeyle pahalı ürünler, sınıfın ve üstünlüğün bir göstergesidir ve tüketicilerin söz konusu ürünleri diğer bireyleri etkilemek amacıyla satın aldıkları ileri sürülmektedir (Han, Nunes ve Drèze, 2010:15).

Veblen (1899), bireyler lüks ürün ve hizmetler tükettiğinde, diğer kişilere toplumdaki statüleri ile ilgili mesajlar gönderdiğini belirtmiştir. Ürün tüketiminin, hizmet tüketimine oranla daha güçlü bir sosyal başarı ve statü göstergesi olduğu, dolayısıyla başarı ve statü gösterme amacıyla olan kişilerin, hizmetlerden daha çok, statülerini arttıracak ürünleri tükettikleri belirtilmektedir (Byrne, 1999). Bazı tüketiciler, gelir seviyesi ya da toplumsal statüsünden bağımsız bir biçimde, statülerini iyileştirmek amacıyla lüks tüketim ürünlerini satın almaya daha yatkındır. Bu nedenle, söz konusu tüketicilerin bir bölümünün, statü tüketimine dâhil olmak ve kişisel isteklerini tatmin etmek amacıyla kredi kartları ya da finansal kredi paketleri aracılığıyla lüks tüketim ürünleri satın aldıkları belirtilmektedir (Bernthal, Crockett ve Rose, 2005). Dolayısıyla statü tüketimi, daha yüksek bir toplumsal statüye kavuşma çabası olarak nitelendirilmektedir.

Materyalizm, tüketim tabanlı mutluluk arayışı eylemiyken, statü tüketiminin temel nedeni prestij edinme isteğidir. Vigneron ve Johson (1999), materyalist dürtülerin prestij ve statü edinme isteğiyle ilgili olduğunu bildirmektedir. Ancak materyalizmin, merkeze eşyayı koyan bir değer sistemini ifade eden çok geniş bir kavram olduğu belirtilebilmektedir. Statü tüketimi ise, bireyin sahip olduğu statüye onay veren ürün elde etme seçimini ifade etmektedir. Bu bağlamda, statü arayışındaki bireyler materyalist yakınlıkta olmayabilecektir. Materyalizm, toplumdaki izafi

konum ya da herhangi bir bireylerarası konuda herhangi bir anlam belirtmemektedir. Tam aksine, statü tüketimi, sosyal mevki ve iletişimle ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, her iki davranış kalıbı da materyal edinmeyle ilgili olduğu için, materyalizm ve statü tüketiminin birbiriyle bağlantılı fakat farklı olgular olduğu ifade edilebilmektedir.

2.9.DİJİTALLEŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE LÜKS OLGUSU

Dijital çağda çevrimiçi satın alma faaliyetleri hızla artmaktadır. Günümüzde, pek çok yeni nesil tüketici çevrimiçi lüks alışverişi tercih etmektedir. Bu bağlamda, e-ticaret sitelerinin tüketicilere alışveriş kolaylığı sağlaması, tüketicilerin çeşitli ürün seçimlerini kolaylıkla yapabilmeleri, çevrimiçi alışveriş sitelerinin zaman ve fiyat tasarrufu sağlaması, güvenlik ve mahremiyete önem vermesi gibi önemli avantajlara sahip olduğu söylenebilmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, daha çok dijital lüks tüketicilerin davranışları incelendiği görülmektedir (Liu vd. 2013; Okonkwo 2007). Liu vd. (2013) araştırma sonuçları dijital lüks tüketicilerin fiyat konusunda oldukça dikkatli olduklarını, çevrimiçi ürünlerin kullanılabilirliği üzerinde yoğunlaştıklarını ve diğer dijital tüketicilerin ürün ya da hizmet konusundaki deneyimlerini dikkate alarak satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Okonkwo (2007), dijital lüks tüketicileri, doğrudan mağazaya gitmek yerine daha fazla zaman harcamadan ürünlerin çeşitliliğini, alışveriş kolaylığını ve etkin teslimat hizmetlerini aramaya ve karşılaştırmaya hazır, akıllı bireyler olarak tanımlamıştır.

Dijital lüks tüketiciler; tanınmış lüks tüketiciler, genç ve yeni tüketiciler, sadece “yetişen” tüketiciler, genç ve ilham verici lüks tüketiciler ve daha yaşlı istekli tüketiciler gibi beş türe ayrılabilir (Parisi, 2017).

Çevrimiçi lüks alışverişin asıl tüketicileri olan genç nesil, lüks e-ticaretin gelişimini yönlendirmektedir. Z kuşağı ve Y kuşağı, yalnızca 2017 yılının son döneminde lüks tüketimde %85'lik bir büyüme kaydetmiştir (Bain & Company 2017). Günümüzde Y kuşağı lüks markalar için yeni bir pazar olarak görülmekte ve geleceğin asıl tüketicileri olarak kabul edilmektedir (Yazıcı, 2018). Buna paralel olarak, tüketici

davranışlarına dikkat etmek çok önemlidir. Y kuşağının tüketim davranışları göz önünde bulundurulduğunda, kaygı, acelecilik ve benzersiz olma isteği gibi üç ana özellik dikkat çekmektedir. İlk özellik, çevrimiçi satın alma davranışı açısından iyi bir seçim yapma imkânı tanırken, aynı zamanda dijital iletişimin söz konusu kişiler için yükselişte olduğunu ifade etmektedir. İkinci olarak acelecilik, daha genç tüketicilerin satın alma davranışında daha hızlı hareket ettikleri anlamına gelmektedir. Son olarak, üçüncü özellik, söz konusu tüketicilerin kişisel tutkuları ve değerleri (Bain & Company 2017) ile uyumlu olabilecek markaları sabırsızlıkla beklediklerini gösteren “teklük” durumudur.

Lüks markalar nitelikleri gereği, tasarımlarını ve değerlerini koruyabilmek adına dijital tüketiciler ile geç buluşmuştur. Günümüzde ise lüks markalar dijitalleşme ile ilgili büyük adımlar atmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda; lüks markalar akıllı giysiler, giyilebilir teknolojiler gibi dijital ürünleri geliştirmek adına çalışmalar yapmakta, çevrimiçi platformlarda tüketici deneyimini arttıran uygulamalar geliştirmekte ve çevrimiçi ya da fiziksel ortamları birbiriyle bütünleştirecek sistemleri bünyelerine dahil etmektedir.

Günümüzde lüks markalar zaman zaman aşırı ve kontrolsüz tüketimin önüne geçebilmek adına farklı stratejiler izlemektedir. Bazı kaynaklara göre, ilerleyen yıllarda lüks ürünlerin daha az üretilip daha pahalıya satılacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda üretim kaynaklarının aşırı bir biçimde tüketilmesi, işçi sömürülerine karşı adımlar atan lüks markalar rakiplerinden bir adım öne geçmektedir.

Ayrıca bazı lüks mücevher markalarının da toplumsal sorunlara eğilip, bu sorunlara karşı çözüm ürettikleri de söylenebilmektedir. Ünlü mücevher markası Pomellato’nun aile içi şiddet mağdurlarına yardım kampanyaları düzenlemesi örnek olarak gösterilebilmektedir.

Günümüzde lüks tüketim sadece ciddi bir tarihe sahip olan, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine değer veren, el işçiliğini önemseyen lüks ürünlere ait olan ürün ve hizmetlere sahip olmayı ifade etmemektedir. Diğer bir deyişle, içerisinde bulunduğumuz çağda, lüks tüketim sadece pahalı olan ürün ve hizmetlere sahip olmak değil aynı zamanda söz konusu lüksü deneyimlemek anlamına da gelmektedir. Bu bağlamda lüks tüketim; herkesin sahip olamayacağı, özel deneyimler yaşamak

anlamını da karşılamaktadır. Kimsenin sahip olamayacağı bir sanat eserine sahip olmak, Michelin yıldızlı bir şef ile yemekler yapmak, Safariye çıkıp vahşi bir hayvanı elleriyle beslemek, doğayla iç içe tamamen organik bir yaşam sürmek konuya örnek olarak gösterilebilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR YAŞAM TARZI OLARAK İKİNCİ EL LÜKS TÜKETİM

Dünyada ve Türkiye’de sürekli genişleyen bir pazara sahip olan ikinci el lüks tüketim geçmiş yıllarda gizli saklı gerçekleştirilen bir tüketim biçimiyken, lüks markaların ömür boyu garanti verdiği ürünlerin varlığını sürdürmesi, bazı markaların ikonik ve sınırlı sayıda üretilen ürünlerin ikinci el platformlar üzerinden ulaşılabilmesi ve fiyatlarından dolayı daha kolay erişilebilmesi nedeniyle oldukça tercih edilen bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde, “ikinci el tüketim” olgusu tanımlanmakta, “ikinci el tüketime etki eden motivasyonlar” hakkında bilgi verilerek, “ikinci el lüks tüketim” kavramı irdelenmektedir.

3.1. İKİNCİ EL TÜKETİM OLGUSUNUN TANIMLANMASI

19. Yüzyılda bilimsel, teknolojik, sosyal, ekonomik, kültürel ve politik mecrada pek çok gelişme meydana gelmiş; söz konusu gelişmeler insanlık tarihini hızla ve yeniliğe eşitlendiği bir sürece yönlendirmiştir. Endüstri Devrimi, yükselen kapitalizm olgusu, seri üretim, kentleşme gibi kavramlar üretim ve tüketim ilişkilerini ivmelendirmiş; geçmişte egemen durumdaki ihtiyaca yönelik üretim ve tüketim konsepti yerini zorunlu ihtiyaç ötesi tüketim anlayışına terk etmiştir (Gökbulut Özdemir ve Özer, 2014:25). Özellikle İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden dönemde, Japonya öncülüğünde gelişen tüm teknolojiler yardımıyla üretimin hayata geçirilmesi, iletişim teknolojilerinde gözlenen hızlı gelişmeler sanayi ötesi bilgi toplumunu doğurmuştur. Söz konusu modern toplumda, üretilen ürünlere talebin artırılması, ihtiyaç duyulmasa da kitle iletişim araçlarıyla üretilen ürünler bağlamında bireylerde ihtiyaç duygusu yaratılmıştır. Bu amaçla da pazarlama ve reklam faaliyetleri dergi, gazete, televizyon, radyo ve internet gibi görsel ve yazılı medya desteklenmiş ve topluma sunulan yüksek cazibesi olan ürünler yeni bir yaşam tarzını meydana getirmiştir (Savaş, 2012:134-35).

Tüketim toplumu kavramı, ekonomik unsurlara ek olarak doğal kaynakları giderek azalan yeryüzü için gereksiz tüketime neden olmakta, doğal yaşama olumsuz etki etmekte ve sürdürülebilirliği olanaksız kılmaktadır. Aynı yüzyıl içerisinde kullanılmış ürün tüketimini özümseyerek hem fiziki hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan bireylerin nüfusundaki yükseliş de göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, çağımızda mobilyadan elektronik ürünlere, giyeceklerden süs eşyalarına kadar uzanan pek çok kullanılmış ürünün alım-satımı gerçekleştirilmektedir. Film yıldızları ve ünlü isimlerin ikinci el giyim eşyası satın aldıkları da görülmektedir. Gelir düzeyi ve sosyal statüsü son derece yüksek olan tüketicilerin de ikinci el giyim eşyalarına talep göstermesi, söz konusu tüketicilerin maddi kazançlarını saf dışı bırakarak, diğer motivasyonların neler olabileceği konusunu gündeme taşımaktadır (Eker İşçioğlu ve Yurdakul, 2017:548).

Son yıllarda tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik ilgisi gün be güne artış göstermektedir (Guiot ve Roux, 2010). Özellikle ikinci el ürünlerin kullanımının neden olduğu utanç algısının değişmesi bu ilginin artmasında önemli bir rol oynamıştır (Franklin, 2011:156). Aslında pek çok bireyin kullanılmış giyim eşyalarına yönelik olumsuz önyargısı bulunmasının yanı sıra ikinci el giysi satış mağazaları eski yıllara ait ilginç ürünlerin yanında farklı moda stillerini de sergilemektedir. Bireyler ikinci el ürün satış mağazalarına yöneltilen önyargının ötesine geçtiklerinde gerek çevrelerine gerekse de ekonomiye olumlu bir destek gösterdiklerini fark edeceklerdir. İkinci el giyim eşyası kullanmak, aşırı tekstil tüketimini düşürmenin önemli bir yöntemi olarak görülmektedir. İkinci el giyim eşyası satışı; onarım, temizleme, ambalajlama ve yeniden tasarlama gibi alanlarda da yeni bir istihdam alanı oluşturmaktadır. Geçmiş dönemlerde gerçekten kullanılmış eşyaların satıldığı bitpazarlarında artık küreselleşme, hızlı, uygun fiyatlı üretim nedeniyle düşük kaliteli ürünlerin ticareti gerçekleştirilmektedir. Düşük gelir seviyesindeki bireyler, ikinci el kaliteli giyim eşyaları yerine moda olan düşük kaliteli yeni giyim eşyalarını tüketmeyi seçmektedir. Popüler olan ikinci el ürün satış dükkanları ise dünya çapında ün yapmış giyim ve aksesuar markalarının pahalı fiyattan satıldığı lüks semtlerde bulunan yerlerdir (Aslan Çetin, 2018:228).

İkinci el tüketim için en basit tanım Roux ve Guiot (2008) tarafından ortaya konulmaktadır: *“Kullanılmış nesnelerin çoğunun zaman içerisinde belirli tarzlara ulaşmak ve değişim amacıyla satın alınmasıdır.”* İkinci el ürünler; ilk sahiplerinin elden çıkardığı, potansiyel sahipleri tarafından kullanılması amacıyla, yeni ürünler için kullanılandan farklı metotlarla ve farklı yerlerde satışa arz edilerek tüketimleri devam ettirilen ürünlerdir (Eker İşçioğlu ve Yurdakul, 2018: 256). İkinci el ürün tüketimi, niş bir tüketim biçimi olduğu için, geleneksel tüketim kalıplarından farklı özellikler göstermektedir. İkinci el ürün tüketimi pek çok farklı biçimde yapılabilmektedir; garaj ve kermes satışları, ikinci el ürün satan mağazalar, mobil uygulamalarda ya da internet ortamındaki mağazalar aracılığıyla tüketicilerin yine tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri satışlar örnek olarak gösterilebilmektedir.

İkinci el ürün tüketimi oldukça yaygınlaşmasına karşın alan yazınında bu konuda yapılmış fazla araştırma bulunmamaktadır. Mevcut araştırmalar ise genel itibariyle ikinci el araç satışına yoğunlaşmaktadır. Ancak, ikinci el tüketime yönelik araştırmalar özellikle perakende işletmelerin ikinci el ürün tüketimini kavramaları, mevcut pazarları inceleyebilmeleri bakımından gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır (Yüksekbilgili, 2018:697).

3.2. İKİNCİ EL TÜKETİM ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN MOTİVASYONEL FAKTÖRLER

İkinci el tüketim olgusu Avrupa’da köklü bir geçmişe sahip olmasına ve günümüzde oldukça güncel bir olgu olarak karşımıza çıkmasına rağmen literatürde konuyla ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. İkinci el tüketim; bit pazarlarından, ikinci el pazarlardan ve antika satıcılarından oluşan marjinal bir ticaret şekli olarak hem Avrupa’da hem de Amerika Birleşik Devletleri’nde sahip olunan ürünleri yeniden satmayı, geri kazanmayı ve geri dönüşümü kabul edilebilir kılan temel bir eğilim haline gelmektedir. Denilebilir ki, ikinci el tüketim, günümüzde oldukça popüler bir hale gelmekte ve sadece tüketicilerin değil aynı zamanda perakendecilerin de söz konusu kavramı iyi analiz etmeleri büyük bir önem taşımaktadır (Guiot ve Roux, 2010:384).

İkinci el tüketim biçimine karşı olumlu bir yönelim benimseyerek, kişinin isteklerini, ihtiyaçlarını, duygularını, hislerini, tutkularını, ilgi alanlarını, inançlarını, yaşam değerlerini, fantezilerini, hayali temsillerini içeren eylemlerinin belirleyicilerini tanımlamak için motivasyon kavramını kullanmak gereklidir (Steffen, 2016).

Genel itibarıyla, ikinci el ürün tüketimindeki ana motivasyonun ekonomik olduğu düşünülmektedir. Williams'ın (2003) gerçekleştirdiği bir çalışmada, ekonomik motivasyonun yanı sıra akılcı motivasyonun da ikinci el ürün tüketiminde önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Gregson ve Crewe (1997) ise, ikinci el ürün tüketimi motivasyonunun, hedonizm kavramı yardımıyla da izah edilebileceğini iddia etmişlerdir. Söz konusu yazarlar gerçekleştirdikleri farklı bir araştırmada (Gregson ve Crewe, 2003:103) ikinci el tüketimin, tüketim toplumu ile mücadele etmede bir motivasyon unsuru olarak görüldüğünü saptamışlardır. Guiot ve Roux (2010), ikinci el tüketim ile ilgili, toplumsal etkileşimin de bir motivasyon unsuru olarak dikkate alınması gerektiğini ileri süren araştırmalar ile konuya katkı sağlamışlardır.

İkinci el tüketime etki eden çok sayıda motivasyonel faktör söz konusudur. Bu faktörler; ekonomik motivasyonlar, benzersiz olma isteği motivasyonu, kritik (eleştirel) motivasyonlar, moda odaklı motivasyon ve eğlencesel motivasyon'dur. Belirtilen motivasyonlara yönelik açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

3.2.1. Ekonomik Motivasyonlar

İkinci el tüketimde ekonomik motivasyonların önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. İkinci el ürün satın alan tüketiciler, genellikle ilk sahibi tarafından ödenen fiyatın bir kısmını ödeyerek, lüks bir marka tarafından imzalanan bir ürünü satın aldıklarını düşünerek satın almaktadır. Lüks markalara ya da ürünlere ihtiyaç duyan tüketiciler yüksek fiyatları ödeyememeleri ya da ödemek istememeleri nedeniyle genellikle önceden kullanılan lüks ürünleri satın almaktadır. Bu anlamda, ikinci el lüks ürünler replika ürünler ile rekabet etmektedir. Her iki ürün grubu da statüleri ve sosyal prestijleri için satın alınmakta ve her iki ürün grubu da orijinal lüks ürün grubundan daha düşük bir fiyata satın alınmaktadır (Turunen ve Laaksonen, 2011).

Her ne kadar araştırmalar en zengin tüketicilerin bile ikinci el tüketim gerçekleştirdiklerini göstermiş olsa da düşük gelirli tüketicilerin çoğunluğu ikinci el ürünleri zorunluluktan tüketmektedir (Williams ve Paddock, 2003). Zambiya ve Filipinler gibi daha az gelişmiş ölkeler ikinci el tüketimin temel itici güçleri olarak kabul edilmektedir (Islam, 2013).

3.2.2. Benzersiz Olma İsteği Motivasyonu

20. Yüzyılda, yeni çıkan moda ürünleri erişilebilir fiyatlar ile sunarak alışveriş hürriyeti oluşturmayı hedefleyen hızlı moda (fast fashion) olgusu oldukça özümsemiş görünse de, egemen moda akımlarına direniş gösteren, ikinci el ürünler satın alarak kişisel stilini geliştirmeye uğraşan, orijinal ve sürüden ayrılmayı amaçlayan belli bir grubun da varlığı söz konusudur (Thompson ve Haytko, 1997). Bu da benzersiz olma isteğini beraberinde getirmektedir.

İkinci el lüks ürünler replika ürünlerden farklı olarak orijinaldirler; yeni lüks ürünler ile aynı anlamı aktararak, özgünlük kavramını ön plana çıkarmaktadırlar (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015).

İkinci el lüks ürün satın almadaki en güçlü motivasyonlardan biri de sınırlı üretimi olan ürünleri satın alma motivasyonudur. Bazı lüks ürünlerin erişilebilirliği tüketiciler açısından oldukça önemli görölmektedir. İkinci el lüks ürünler; üretimi sona ermiş, sınırlı sayıda ürünler olduklarında ya da ürünler geleneksel perakende mağazalarında uzun bekleme sürelerinden sonra elde edilebilir olduklarında tüketiciler açısından oldukça cezbedici olmaktadır. Bu bağlamda; ikinci el lüks ürünler sadece uygun fiyatlı oldukları için değil aynı zamanda artık üretimi olmayan, sınırlı sayıdaki ürünlere erişmek için bir fırsat olarak da görölebilmektedir. Sınırlı sayıda özel olarak üretilen bir çanta ya da artık üretimi olmayan ama modeli çok beğenilen kristal bir kolye örnek olarak gösterilebilmektedir (Antola 2017:13).

Benzersiz olma isteği motivasyonu kimseye benzememe, hiç kimsede bulunmayı kullanma, farklı olma arzusuyla ilişkilendirilmektedir (Roux ve Korchia, 2006). Tian, Bearden ve Hunter (2001)) ise benzersiz olma isteğini; bireyin kendi imajını ve sosyal imajını değiştirmek ya da geliştirmek amacıyla; ürün ve hizmetleri satın alması, bunları kullanması ve elden çıkarması yoluyla, diğerlerine göre

farklılığını sürdürme özelliği olarak ifade etmektedir. Bu tanıma dayanarak, Roux ve Guiot (2008) ikinci el ürünlerin bazı ayırt edici özelliklerine değinmektedir.

Bu bağlamda, ikinci el ürünler tüketicilerin kendilerini farklılaştırmasını sağlamakta ve diğer bireyler içerisinde onları benzersiz kılmaktadır. İkinci el tüketicilerin benzersizlik arzusuyla motive olabileceği de belirtilmektedir (Yan, Bae, ve Xu, 2015). Benzersiz ikinci el parçalar kişinin bireyselliğini ifade etmek için kullanılabilir (Guiot ve Roux, 2010; Gullstrand Edbring vd. 2015).

Cervellon, Carey ve Harms (2012) araştırmasında ortaya çıkan sonuç, söz konusu ürünlerin satın alınmasının benzersizliğe duyulan ihtiyaç olduğudur. Moda bilincine sahip olan tüketiciler, sınırlı miktarda üretilen ya da belirli dönemlerde üretimi tarihlendirilen ve artık yeniden satın alınamayacak nadir ürünler kullanarak kitlelerin arasından sıyrılmayı başarmaktadırlar. Vintage ürün satın alan tüketiciler, özel tasarımcılar tarafından imzalanmış ve belirli dönemlerden kalma hazineleri araştırmaktadır. Ürünün önceden kullanılmış olması söz konusu tüketiciler için ürüne ‘ayırt edici bir karakter’ vermektedir (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015:61).

Genellikle söz konusu ürünler için ödenen fiyatlar LuxPrice Endeksi’ne göre yeni ürünlerden çok daha yüksektir. Bu ürünler, zaman içerisinde sembolik bir anlam yaratmakta, eski bir dönemden gelmesine rağmen değerini ve anlamını korumaktadır (Sarial-Abi vd., 2017:182).

3.2.3. Kritik (Eleştirel) Motivasyonlar

İkinci el lüks ürün satın almak için üçüncü bir motivasyon, bir ürünün yaşam döngüsünü uzatarak, sosyal olarak sorumlu bir şekilde tüketilebilir olmalarıdır.

Kritik motivasyonlar, bazı tüketicileri ikinci el ürünleri satın almaya motive eden çevresel bir bilinç olarak karşımıza çıkmaktadır (Gullstrand Edbring vd. 2015). Bununla birlikte, yapılan araştırmalarda çevre bilinci ve ikinci el tüketim arasında herhangi bir bağlantı bulunamamıştır (Cervellon vd. 2012; McNeill ve Moore 2015; Yan vd. 2015). Roux ve Guiot (2008), tutumluluğu “para ve nesnelerin disiplinli ve dikkatli kullanımı” olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, ikinci el tüketimin çevresel bilinçle bağlantılı olacağını iddia etmekte ve ekonomik motivasyonların katılımcıların geri dönüşüm davranışlarını açıkladığını düşünmektedirler.

Bardhi ve Arnould (2005), çalışmalarındaki tüm katılımcıların ikinci el tüketimi ile ilgili olarak bazı geri dönüşüm uygulamaları yaptıklarını da tespit etmişlerdir.

Söz konusu çalışmada, dönüştürülebilir moda anlayışıyla hareket eden tüketiciler hızlı moda yerine yüksek kaliteli ürünler tercih ettiklerini açıklamış, ikinci el lüks kıyafetleri neden satın aldıkları konusunda bilgiler aktarmışlardır. Burada bir katılımcı, bir parçası olmamayı tercih ettiği “tüketim histeri” sinden bahsetmiştir. Buna ek olarak, çok sayıda katılımcı, tüketim döngüsünün bundan etkilendiğini ve artık kullanmadıkları ürünleri yeniden satmak istediklerini söylemiştir. Bu nedenle, eko-bilincin satış davranışını satın alma davranışından daha fazla etkilediğine inanılmaktadır (Antola, 2017:12).

Günümüzde, ekolojik kaygıların yanı sıra, klasik pazar sistemine uzaklaşma davranışları da söz konusudur. Cervellon vd. (2012)) ise, çevresel bilincin pazarlık aracılığıyla ikinci el tüketimi etkilediğini iddia etmektedir. Sonuç olarak, tüketiciler ekolojik konularda endişe duymalarına rağmen, satın alma davranışlarında söz konusu endişelerden uzak, aksi yönde eylemlerde bulunmaktadırlar (Cervellon vd. 2012; McNeill ve Moore, 2015).

3.2.4. Moda Odaklı Motivasyon

İkinci el giysi motivasyonlarını moda olgusuyla ilişkilendiren ilk araştırma Ferraro, Sands, ve Brace-Govan'a (2016) aittir. Ferraro vd. (2016) moda tüketiminin, ikinci el tüketim için bir motivasyon kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Günümüzde ikinci el mağazalardan ya da ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapmanın uygun olduğunu ve bu nedenle modayı arayan tüketicilerin söz konusu tüketim biçimine yöneldiğini vurgulamaktadır. Moda motivasyonlarını otantik ve orijinal olma ihtiyacı, kişisel moda stilini oluşturma ve ana akım moda pratiklerinden sakınma arzusu olarak açıklayan söz konusu çalışmada, ikinci el giyim eşyalarının günümüzde tercih edilen bir moda anlayışını yansıttığı ileri sürülmektedir. İkinci el giyim eşyası kullanan tüketicileri 4 pazar bölümüne ayıran araştırma, söz konusu pazarların dördünde de moda motivasyonlarının etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, 1) modayı umursamasa da ender olarak kullanılmış giysi satın alanlar, 2) modayı umursayan ve

farklı giyim eşyası arayanlar, 3) moda, iktisadi ve eğlence motivasyonlarının etkileşimde bulunduğu hazine avcıları ile 4) iktisadi, eğlence ve eleştirel motivasyonların yoğunlukla bulunduğu ancak modadan da izole olmayanlar olarak bölümlendirilmektedir.

Cervellon vd. (2012) moda kavramının, ikinci el tüketimde geçerli temel motivasyon olan tutumluluk ile tutarsızlık gösterdiğini iddia etmektedir. Ancak, üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmalar, stil anlayışı yaratmak isteyen tüketicilerin ikinci el ürünler satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Araştırmalar, ikinci el kanalların söz konusu genç tüketicilerin çok fazla para harcamadan istenen benzersiz tarzı yaratmasını mümkün kıldığını öne sürmektedir (Yan vd. 2015).

3.2.5. Eğlencesel Motivasyonlar

İkinci el tüketimin eğlence motivasyonu, söz konusu tüketimin hedonik ve deneyimsel itici güçlerini açıklamaktadır (Roux ve Guiot, 2008). İkinci el ürün satın alan tüketiciler, yalnızca ikinci el mağazalara keyif amaçlı göz gezdirerek de motive olabilmektedir. Tüketicilerin, heyecan amaçlı ikinci el alışveriş yapabileceği de görülebilmektedir. Bazı tüketiciler ikinci el tüketimin sadece eğlenceli ve heyecan verici olduğunu hissettikleri için kullanılmış ürünler satın almakta ve bu nedenle ikinci el tüketimi bir hobi haline getirdikleri görülmektedir (Bardhi ve Arnould, 2005).

Nostalji kavramının, eğlence motivasyonunu etkileyen temel bir öge olduğu görülmektedir. Bazı tüketiciler, eski, nostaljik ürünleri satın almak istedikleri için ikinci el mağazaları ziyaret etmektedirler (Roux ve Guiot, 2008). Bazı ürünler, sınırlı sayıda oldukları için tüketicileri cezbetmekte ve hazine avcılığı kavramına uygun bir biçimde bu ürünler için açık arttırma yapılmaktadır. İkinci el tüketim için bir motivasyon olarak belirtilen “nostalji” kavramı, ikinci el lüks ürün kullanılan tüketiciler için de oldukça önemli görülmektedir. Lüks markaların bazı ikonik ürünlerinin geçmiş tarihli üretimleri tüketiciler açısından dikkat çekici bulunmakta ve söz konusu ürünlerin arkasındaki hikayeler, yaşanmışlıklar tüketicileri etkileyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu hikayeler bazı tüketiciler için eğlenceli olarak görülürken, bazı tüketiciler için ise ürünlerin geçmiş tarihli olması

satın almada etkili olmaktadır. Denilebilir ki, eğlencesel motivasyonlar, duygusal faktörlerden ziyade hazine avcılığı gibi deneyimsel faktörler ile daha fazla ilişkili olmaktadır (Antola, 2017:11). Tüketicilerin ikinci el mağazaları tercih etmelerinin bir diğer nedeni de, nostalji ile bağlantılı olarak, geleneksel mağazaların artık arzulanan ürünlere ulaşamadığını göstermesidir (Gullstrand Edbring, Lehner, ve Mont, 2015).

3.3. İKİNCİ EL LÜKS TÜKETİM OLGUSUNUN İRDELENMESİ

İkinci el lüks ürünler, ikinci ya da daha sonraki kullanıcılar tarafından satın alınan üst düzey ve “üstün kaliteli ürünler” anlamına gelmektedir. Söz konusu ürünler; antika mobilyalar, sanat eserleri, mücevher, ayakkabı, giyim eşyası, çanta ve saat gibi gibi moda aksesuarlarını içermektedir. Ayrıca, istenmeyen ya da kullanılmayan ürünlerin atılması yerine yeniden satılması da satıcıya ekonomik faydalar sağlamaktadır (Antola, 2017).

Bu bağlamda ikinci el lüks ürünler, atık üretim seviyelerini düşürmenin yanı sıra, yeni ürünler üretmek için yüksek kaliteli hammaddelere olan bağımlılığı en aza indirmeye yardımcı olmaktadır. İkinci el lüks ürünler açık artırmalarda, yardım organizasyonlarında, bağış toplama şirketlerinde, özel mülkiyete ait konsinye dükkânlarında satışa sunulmaktadır (Cervellon and Vigreux 2018).

Artan gelir düzeyleriyle desteklenen ve yükselen yaşam standartları, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde ikinci el lüks ürünler için pazarı genişletmekte; kentleşmiş nüfus, daha düşük fiyatlarla üst düzey moda aksesuarlarına, lüks ürünlere ve eşyalara daha uygun fiyatlar ile ulaşabilmektedir. Buna ek olarak, ikinci el lüks ürünlerin çevrimiçi platformlarda çeşitli biçimlerde bulunabilirliği ve ikinci el lüks ürünlere karşı azalan önyargılar, pazarın genişlemesine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, birkaç çevrimiçi alışveriş sitesi, ikinci el lüks ürünlere karşı ilgiyi olumlu yönde etkilemek için lüks markalarla stratejik ortaklıklar ve çalışmalar içine girmekte, böylece söz konusu pazarın büyümesini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, sınırlı kapsül koleksiyonların ve sınırlı üretimi olan ürünlerin artan ünü, lüks ürünleri sınırlandırmaktadır. Söz konusu durum, ikinci el lüks ürünlere olan talebi daha da artırmaktadır. Çeşitli ikinci el lüks çevrimiçi siteler, tüketicilerin

lüks ürünleri alıp kullandıktan sonra yeniden satmaları ve bu anlamda güvenilir bir ortam sağlamak için, kimlik doğrulama prosedürlerine ve kalite kontrollerine giderek daha fazla yatırım yapmaktadır.

Belirtilen tüm faktörlerin, dünyada ikinci el lüks eşya pazarının gelişmesini hızlandırmaya devam edeceği öngörülmektedir (Turunen ve Pöyry, 2019).

İkinci el lüks ürün satın alan tüketiciler literatürde özel nitelikleri ile yer almaktadır. Hazine avcılığı, tutumlu olmak ve statü ihtiyacı karşılamak gibi özellikler söz konusu tüketicilerin önde gelen nitelikleri arasında sayılabilmektedir (Cervellon vd. 2012; Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015).).

İkinci el ürün satın alan tüketiciler, genellikle ilk sahibi tarafından ödenen fiyatın bir kısmını ödeyerek ve lüks bir marka tarafından imzalanan bir nesneyi satın aldıklarını düşünerek almaktadır. Lüks markalara ya da ürünlere ihtiyaç duyan tüketiciler yüksek fiyatları ödeyememeleri ya da ödemek istememeleri nedeniyle genellikle önceden kullanılan lüks ürünleri satın almaktadır.

Bu anlamda, ikinci el lüks ürünler replika ürünler ile rekabet etmektedir. Her iki ürün grubu da statüleri ve sosyal prestijleri için satın alınmakta ve her iki ürün grubu da orijinal lüks ürün grubundan (Turunen ve Laaksonen, 2011) daha düşük bir fiyat ile satın alınmaktadır.

Ancak, ikinci el lüks ürünler replika ürünlerden farklı olarak orijinaldirler; yeni lüks ürünler ile aynı anlamı aktarmakta, özgünlük kavramını ön plana çıkarmaktadırlar (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015). Buna karşın, tüketiciler lüks markaların replika ürünlerini satın alırken büyük bir endişe duymaktadırlar.

3.3.1. İkinci El Lüks Tüketimde Tüketici Deneyimi

Çevrimiçi mağazalar belirli bir amaç ile ziyaret edilmektedir. Bunlardan en önemlisi de lüks bir marka tarafından uygun bir fiyata satışa sunulan ürünleri bulmaktır. Çevrimiçi mağazalarda ürün çeşitliliğinin daha fazla olduğu bilinmektedir. Katılımcılar zaman ayırarak, düzenli olarak farklı siteleri ziyaret etmekte ve ikinci el lüks ürünleri uygun fiyata satın almak istemektedir.

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları çoğunlukla ekonomik nedenlerden kaynaklanmaktadır (Cervellon vd. 2012).

İkinci el lüks ürünler satın alma sürecinde tüketici duyguları oldukça çeşitlidir. Hayallerindeki ürünleri satın almayı düşünen tüketiciler; çok yüksek bir fiyata ürün satın aldıklarında hayal kırıklığı yaşamakta ancak aradıkları ürünleri daha kabul edilebilir bir fiyata ulaştıklarında heyecan duymaktadırlar. İkinci el sitelerden alınan lüks ürünlerin fiyatları ve nitelikleri tüketiciler arasında genellikle forumlarda tartışılmaktadır.

Satın alma sürecinde mağaza tüketici için bir deneyim alanıdır. İkinci el lüks ürün satın alma sürecinde tüketiciler satın alma eylemini çok keyifli bir an olarak tanımlamaktadırlar. Mağaza atmosferi; tüketicilerin ürün ve hizmet satın almasında, haz duyarak tüketim yapmasında oldukça önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Sherman, Mathur ve Smith 1997). Tüketiciler genellikle ikinci el mağaza ortamında zaman geçirmekte, ürünler hakkında bilgi sahibi olmakta, kıyafetleri ya da aksesuarları denemekte ve satış elemanlarıyla ürünün menşei, hikâyesi ve bazen geçmiş sahibi hakkında konuşmaktadırlar (Cervellon vd. 2012). Ayrıca, tüketiciler sevdikleri ikinci el ürünler ile ilgili hikayeler de dinlemektedirler.

Tüketiciler, diğer tüketiciler tarafından keşfedilmeyen farklı ürünleri bulmak için farklı mağazaları gezmektedir. İlk görüşte istenilen ürünlerin kendilerine uymadığını görmek söz konusu tüketicileri hayal kırıklığına uğratmaktadır. Mağazanın atmosferi, çevre faktörü, alışveriş yaparken tüketicilerin ruh halini etkilemektedir (Sherman vd. 1997).

Tüketiciler ikinci el lüks ürünlere karşı zaman zaman güven duymayarak, ürünlerin özgünlüğü ve orijinalliği konusunda tartışmalar yaşamaktadırlar. Fiyat tartışmaları ikinci el lüks ürün satın alma sürecinde çok daha geri planda olan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin bir kısmı, marka hakkındaki bilgilerine, uzmanlıklarına dayanarak fiyatları tartışabilmektedir, ancak bu yaygın bir uygulama değildir.

Fiziksel mağazalar ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi alışveriş süreci çok daha zor bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler lüks ürün satın almak için çevrimiçi alışveriş yaparken, ürün kullanılabilirliğini önemsemektedir (Liu vd. 2013). Buna rağmen, tüketiciler ikinci el lüks çevrimiçi alışveriş yaparken, ürün çeşitliliğinin fazla olmamasından şikâyet etmektedirler.

Genellikle, satılan ürünler siteden kaldırılmadığında, satılan ürünleri sitede tekrar görmek ve daha sonrasında satıldığını öğrenmek tüketicilerde hayal kırıklığı yaratmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001).

Tüketiciler ikinci el platformlar üzerinden bir ürünle ilgilendiklerinde, ürünün özgünlüğü ve orijinalliği konusunda güvence altına alınmayı arzu etmektedir. İkinci el ürün satın alındığında tüketiciler zaman zaman ürünlerin orijinal olup olmadığından dolayı endişe duyabilmektedirler. Tüketiciler, ürünün orijinal olduğunu değerlendirmek için fiyat özelliğini ve fiziksel mağaza ortamını kullanmamaktadırlar (Gentry, Putrevu, ve Shultz II, 2006). Bunun yerine, ürünlerin orijinalliği ile ilgili seri numaralarını araştırmakta, orijinallik sertifikası ve orijinal faturalarını istemektedirler. Sonuç olarak, söz konusu tüketiciler çevrimiçi siteye güvenmek zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle güven, ikinci el tüketicilerin seçimlerinde belirleyici bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde birçok ikinci el moda sitesi ürünlerin orijinal olup olmadığını belirlemek amacıyla “orijinallik kontrolü” uygulamasına yer vermektedir. Bu bağlamda, tüketiciler söz konusu platformlardan ikinci el lüks ürün satın alırken “orijinallik kontrolü” uygulamasını kullanarak ürünlerin orijinalliğinden emin olmak istemektedirler.

Fiyatlar ile ilgili olarak, ikinci el ürün satın alan tüketiciler ödedikleri fiyatları yeni ürünlerle karşılaştırarak çok yüksek meblağlar ödemekten endişe duymaktadırlar.

İkinci el lüks ürün satan bir mağazadaki satın alma sonrasındaki aşama, tüketicilerin bir gurur anı olarak tanımlanmaktadır. Geçmiş yıllarda, ikinci el lüks ürün satın almak utanç verici bir durum gibi algılanmaktayken; günümüzde tüketiciler ikinci el mağazalardan alışveriş yapmayı rahatlıkla dile getirmektedirler.

Hem vintage hem de sürdürülebilir moda eğilimleri, ikinci el ürünlerin tercih edilmesindeki önemli etmenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Cervellon vd. 2012).

Günümüzde ikinci el moda sitelerine ek olarak, Facebook ve Instagram gibi sosyal mecralarda ikinci el lüks satın alma sürecinde tartışmak ve söz konusu alımların fotoğraflarını paylaşmak için sayfalar açılmıştır. Tüketiciler mağazadaki deneyimleri hakkında konuşmakta, satın almalarını göstermekte ve sosyal medyada arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla paylaşmaktadır. Tüketiciler benzersiz bir parça keşfettiği duygusuna kapıldıklarında o ürünlere karşı satın alma gerekliliği duygusu taşımaktadır.

Söz konusu tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile güçlü bir duygusal bağları bulunmaktadır. Sarial-Abi vd. (2017)'nin de belirttiği üzere, vintage ürün tüketimi geçmişten (geçmiş sahibi aracılığıyla) geleceğe (gelecek kuşaklar) bağlantı kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, bir çelişki söz konusudur: İkinci el ürün satın alan tüketiciler mağazaya güvenseler bile, ikinci el lüks bir eşyayı hediye olarak satın almak istememektedir. Sherry ve Sherry (1983) tarafından belirtildiği gibi, fiyat ve kalite ile tahmin edilen bir hediyein değeri, veren ve alıcı arasındaki ilişkinin değerinin bir göstergesidir.

Çevrimiçi satın alma sonrası aşamasında bazı belirsiz duygular ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, kargolardan kaynaklı gecikmeler ile ürünlerini haftalarca beklemenin stresli bir süreç olduğunu açıklamaktadırlar. Ayrıca tüketiciler ürünü beğenip satın aldıktan sonra fiyat bilgisini de değerlendirmektedir. Yeni lüks bir ürünün çok daha altı bir fiyata ikinci el lüks bir ürün satın aldıklarında tüketiciler, kendilerini çok daha akılcı hissetmektedirler. Bir başka deyişle, bilgi iletişim teknolojilerinde kullanılan yenilikler ve sağlamış olduğu faydalar tüketicileri akılcı davranmaya itmiştir. Bu bağlamda, yüksek maliyetler ile üstün kalitede üretilen lüks ürünlerin yeniden değerlendirilmesi ve başka sahiplerine ulaştırılması anlamında ikinci el moda siteleri büyük önem taşımaktadır. Bir başka deyişle, geçmiş yıllara kıyasla önemi ve değeri daha da artan ikinci el moda siteleri lüks ürünlerin yeniden değerlendirilmesi ve dönüştürülmesi bağlamında büyük önem taşımaktadır.

Ancak zaman zaman söz konusu sitelerden yapılan alışverişlerde bazı olumsuz durumlar da söz konusu olmaktadır. Tüketiciler ikinci el lüks ürün satın aldıklarında ve memnun olmadıklarında, üç açıdan şikâyet etmektedir: Birincisi, ürünün tanımının alınan ürünle eşleşmemesidir. Buna ek olarak, tüketiciler ürün durumunun satıcı tarafından açıklandığı gibi olmadığından şikâyet edebilmektedir. Ayrıca, birçok tüketici yorumu, satın alınan ürünün orijinalliği konusunda şüphe uyandırmaktadır. İkincisi, tüketicilerin marka ile ilgili deneyimlerinin olumsuz olması ve bunları yorumlarda belirtmesidir. Üçüncüsü ise, müşteri hizmetleri ile ilgili olan süreçtir. Tüketiciler satın aldıkları ürünler ile ilgili kargoyu çok uzun beklemek zorunda kalabilmektedir. Ayrıca tüketici, satın aldığı ürün ya da ikinci el ürün satışı yapan site ile ilgili memnuniyetsizliğini forumlarda ve sosyal mecralarda paylaşılabilir. Söz konusu tüketici yorumları çoğunlukla, satın alma işleminin kimlik doğrulamasından ve kalitesinden sorumlu olan siteye ya da satıcısına odaklanmaktadır.

3.3.2. Dünyada İkinci El Lüks Tüketim

İkinci el ürünlere yönelik olumlu algı giderek artmakta ve insanlar güvenle ikinci el ürünleri satın almaktadır. İkinci el ürünler dünya genelinde, nostaljik ürünler satan Vintage mağazalar, çevrimiçi alışveriş siteleri (Ebay, Amazon ve Craiglist vb.), ikinci el perakende mağazalar, tasarruf mağazaları (thrift store), bitpazarları, garaj satışları, takas/değiş tokuş (swap) ve bağış mağazaları gibi mağazalarda satılmaktadır (Fortuna ve Diyamandoglu 2017:178). Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda ikinci el tüketim de internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Son zamanlarda özellikle ikinci el ürünlere yönelik birçok çevrimiçi satış siteleri de kurulmuştur. İkinci el ürünler bir moda akımı haline gelmiştir. Ayrıca insanlar kendilerine özel bir tarza sahip olmak istedikleri, uygun fiyatlar ile kolayca ürünlere erişebildikleri ve nostaljik kıyafetlere ilgi duydukları için söz konusu ürünlere olan talepler de artmaktadır (Eker İşçioğlu ve Yurdakul, 2018).

İkinci el lüks ürün satın almak, günümüzde çevrimiçi pazarların hızla gelişmesiyle birlikte daha da kolaylaşmıştır. Bu bağlamda, internetin kullanılmasından daha önce, Fransa'da özel butikler ve olağanüstü sanat müzayedeleri aracılığıyla ikinci el lüks ürünler satışa sunulmuştur.

Yeni ve etiketli lüks ürünlerde olduğu gibi, ikinci el lüks ürünlerde de ürünün hemen kullanılabilirliği, ürüne dokunma, deneme imkanının olması fiziksel mağaza ortamında tüketiciye bir avantaj oluşturmaktadır.

Nostaljiyi seven tüketiciler, mağazaya bağlı nostalji de yaşamaktadır: İkinci el mağazalar, özellikle ürün yelpazesi vintage ile dolu olduğunda tüketicileri 1980'lere ya da daha öncesine götürmeyi başarmaktadır (Cervellon ve Brown, 2014). Buna ek olarak, mağazada ürünleri sergilemek geçmiş, bugün ve gelecek arasında bağlantı kurmayı da kolaylaştırmaktadır (Sarial-Abi vd. 2017).

Çevrimiçi mağazalar, daha geniş ürün yelpazesine sahip olmak ve 7/24 sipariş almak gibi hizmetler ile fiziksel mağazalara göre tüketicilere daha farklı avantajlar sunmaktadır. Ancak tüketiciler, ürün özelliklerinin satıcının tarif ettiği gibi olup olmadığını ve ürünlerin orijinal olup olmadığını değerlendirmek için bir uzmana danışmak zorundadır. Çevrimiçi alışverişlerde yaşanan ürünün orijinalliğine duyulan güven sorunu, ikinci el lüks ürünlerde daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Dünyada önde gelen başarılı örneklerden biri olan, paylaşım ekonomisi kapsamında moda sektöründe faaliyet gösteren platformlardan Poshmark, modayı ulaşılabilir hale getirmektir. Modayı alıp satmanın basit ve eğlenceli yolu görüşünü benimseyen Poshmark, kişilerin artık kullanmadığı moda ürünlerini güvenle alıp satmalarına imkân sağlamaktadır. Farklı kişilerin dolaplarına ya da çeşitli butiklere kolayca erişim olanağı sunmaktadır. Platformda ürün satmak için ilk olarak satılmak istenen moda ürünlerinin fotoğraflarının çekilerek söz konusu ikinci el moda platformuna yüklenmesi ve daha sonra fotoğrafları yüklenen ürünler hakkında gerekli bilgiler ve ürün fiyatlarının girilmesi ile satış süreci gerçekleşmektedir (Poshmark, 2020).

Çevrimiçi mağazalarda satılan ürünlerin orijinalliği konusunda yaşanan güven eksikliği, talep gören ürünlerin değerlerinin üzerinde yayılma etkisine sahiptir (Sihvonen ve Turunen 2016).

Tüketicilerin satın alma kararlarını daha kolay verebilmeleri adına söz konusu iki kanaldaki satın almaları, fiziksel mağazaları ve çevrimiçi platformları

birleştirebilmektedir. Farklı dağıtım kanalları için satın alma sürecinde tüketici deneyimini anlamak, gelecekte hem fiziksel hem de çevrimiçi mağazaların bir arada kullanılması ve kanallar arası stratejilerin konuşlandırılması önemli görülmektedir.

Dünyada ikinci el lüks eşya pazarı 2014-2019 yılları arasında %12 civarında bir artışla büyümüştür. İkinci el lüks pazarı içinde bulunan Covid-19 salgınındaki kısıtlamalarına rağmen gelişmeye devam etmektedir. Dünya genelinde lüks ürünler pazarının 2020’de kötü bir performans göstermesi beklenirken, koronavirüsün yarattığı ekonomik yıkım nedeniyle ikinci el lüks ürünlerin satışındaki artış da göze çarpmaktadır.

İkinci el lüks ürünlerin kaliteli olması ve ağırlıklı olarak çevrimiçi satış platformları üzerinden yapılması, ikinci el lüks ürünlere olan talebin önümüzdeki aylarda da benzer seviyeleri koruyabileceği anlamına gelmektedir.

Dünyada lüks ürün pazarı, 2019 yılında 1.38 trilyon dolara ulaşmıştır. Sanat alanındaki satış daralmalarına, dalgalanmalara rağmen, lükse olan talep, Çin’de ve dünyanın gelişmekte olan pazarlarının çoğunda yeni nesil orta sınıf tüketiciler ile yükselmeye devam etmiştir. Bununla birlikte, 2020 yılında yaşanan koronavirüs krizi nedeniyle, 650 milyar dolarlık satışlar kaybedilebileceği öngörülmektedir (Consultancy.uk News, 2020).

Buna rağmen, söz konusu durumun ikinci el lüks pazarına fayda sağlayabileceği de söylenebilmektedir. 2019 yılında Boston Danışmanlık Grubu tarafından yayınlanan bir rapora göre; ikinci el lüks pazar, yeni lüks pazardan daha hızlı bir biçimde gelişmektedir. İkinci el lüks ürünlerin yeni lüks ürünlere göre daha uygun fiyatlı olması, ikinci el ürünlerin tercih edilebilirliğini daha da kolaylaştırdığı söylenebilmektedir. Boston Danışmanlık Grubu, 2018 yılında kişisel lüks pazarının tahmini 330 milyar Euro değerinde olduğunu ve %3 oranında büyüdüğünü ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, ikinci el lüks pazarı önceki yıllara göre 7 milyar Euro değerinde büyümüştür. 2021 yılında ise söz konusu büyümenin %31 oranında genişlemesi beklenmektedir.

Küresel izole olma durumu devam ederken, söz konusu rakamlar olumlu yönde değişebilmekte, ikinci el lüks pazarı koronavirüsün olumsuz etkilerinden sıyrılabilmektedir. Çünkü tüketiciler bu dönemde daha çok e-ticaret üzerine yoğunlaşmıştır. Boston Danışmanlık Grubu'nun araştırmacıları, ikinci el lüks ürünler için yapılan satın alma eylemlerinin %80'inin çevrimiçi olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu durumda satın alınan ve kullanılan ikinci el ürünlerin yeniden satışa sunulmasının önemli ölçüde payı bulunmaktadır. Boston Danışmanlık Grubu'nun araştırmasına göre, 2018 itibarıyla tüketicilerin yaklaşık %60'ının ikinci el lüks ürün satın almakla ilgilendiği ortaya koyulmaktadır. Söz konusu tüketicilerin %32'si, ikinci el lüks ürün satın alma sürecinde "fiyat-kalite" etkisinin oldukça önemli olduğunu dile getirmektedir. Aynı zamanda, söz konusu tüketiciler çevrimiçi satış platformlarının ikinci el pazarda şeffaflığı ve özgünlüğü geliştirmeye yardımcı olduğunu, tüketiciler açısından güven oluşturduğunu ve geçmişten izleri olan, kullanılmış ürünleri satın almaya istekli olduklarını dile getirmişlerdir (Ducasse vd., 2019).

3.3.3. Türkiye’de İkinci El Lüks Tüketim

Avrupa ve Amerika’da uzun yıllar boyunca yaygın bir biçimde var olan ikinci el eşya kültürü, Türkiye’de yakın zamana kadar önyargı ile karşılanan bir alışveriş biçimi olarak karşımıza çıkmaktaydı. Ancak günümüzde söz konusu tüketim biçimi oldukça bilinçli ve akılcı bir yaklaşım olarak değerlendirilmekte, günümüzde ikinci el tüketime yönelik olumsuz fikirler farklılaştırmakta ve Türkiye söz konusu tüketim biçimini daha çok benimsemeye başlamaktadır. Türkiye’de de çok sayıda ilgi gören ikinci el lüks tüketim sürecinde; ikinci el giyim ve aksesuar satan şık butiklerin sayısı artmaya başlamıştır. Son yıllarda gerçek anlamda ikinci el ürün alışverişi, alıcı ve satıcının birbirlerini görmeksizin internet ortamı üzerinden gerçekleştirilmektedir. Satıcılar tarafından yüklenen yeni ve etiketli ürünlerin de yer aldığı ikinci el eşya satış sitelerinde erkek, kadın ve çocuklar için çeşitli giysi ve aksesuarların yanında türlü nedenlerle kullanılmamış, yeni ürünlerin de satışa sunulduğu internet ortamında dünya çapında tanınmış, lüks markaların ürünlerine de ulaşmak mümkündür (Pektaş ve Dengin, 2011:112).

Türkiye'nin en köklü ikinci el alışveriş sitelerinden biri de “sahibinden.com” internet sitesidir. İkinci el ürün almak, satmak, kiralamak işlemlerinin gerçekleştirilebildiği site 62.7 milyon kullanıcıya sahiptir (Sayılarla sahibinden.com, 2020).

Türkiye’de ikinci el çevrimiçi alışveriş siteleri son yıllarda daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Türkiye’de ikinci el lüks tüketimde ilk sırada giyim daha sonra otomobil, konaklama hizmetleri, mobilya, ev aletleri, bisiklet, spor aletleri, elektronik ürün, giysi, aksesuar, çocuk eşyaları bulunmaktadır. İkinci el ürün satışı konusunda dünyada en fazla kullanılan uygulamaların başında gelen “Letgo”, her kategoriye ait ürünün satılabildiği bir uygulamadır. 2016 yılında Türkiye pazarına giren Letgo, 1,5 yıl içerisinde kendi kategorisindeki en büyük çevrimiçi pazaryeri olmayı başarmıştır.

Bir tür ikinci el alışveriş platformu olan ikinci el moda alışveriş siteleri, sadece moda ürünlerinin alınıp satıldığı ya da takas edilebildiği yerlerdir.

“Poshmark”, “RentheRunaway” ve “Yerdle” gibi büyük örneklerin yanı sıra ülkemizde de özellikle sosyal medya kullanımının artışı ve kanaat önderlerinin yapmış oldukları reklamlar ile oldukça popüler hale gelen platformlar söz konusu olmuştur. Türkiye’de gittikçe artan kullanıcı sayısına sahip ikinci el moda siteleri, giyim kategorisinde “ModaCruz”, “Dolap”, “Sende Var Mı?”, “Gardrops”, “Ortakdolap” ve “Givin” gibi çok sayıda platforma sahiptir (startup.capital.com.tr). Bu platformlarda yalnızca vintage tasarımlara yer verilmemekte, aynı zamanda “elden ele moda”, “ikinci el moda” gibi sloganlar ile ilerleyerek hem fazla tüketimi azaltmakta hem de kullanıcılarının eşit bir şekilde para kazanmalarını sağlamaktadır.

İkinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinde, ürün alışverişi sadece kullanıcılar arasındadır ve fiyatlar sitenin önerdiği rakama göre kullanıcılar tarafından belirlenmektedir (Kaya, 2017).

2014 yılında kurulan Modacruz, satışlardan elde ettiği % 20 komisyon ile yıllardır varlığını sürdürmektedir. Kurulduğu yıllardan günümüze 3 milyondan fazla kadın kullanıcıya sahip olduğunu belirten Modacruz yetkilileri, uygulamaya 50 binden fazla günlük yeni ürün eklendiğini ve müşterilerin memnuniyet oranının 5 puan üzerinden 4.8 olduğunu belirtmektedirler (Ergezer, 2020:24).

“Elden Ele Moda” sloganına sahip olan Dolap uygulaması da ikinci el moda ürün alım satım platformudur. Poshmark gibi satılmak istenen ürünlerin fotoğraflarının sisteme yüklenmesi, gerekli bilgilerin ve fiyatların girilmesi prensibiyle çalışan Dolap uygulaması, %10 olarak belirlenen komisyon bedelini ürün satış fiyatından düşükten sonra, alıcının satın aldığı ürünü kargodan teslim alması ve ürüne onay vermesine göre kalan miktarı satıcının hesabına yatırmaktadır (Şit, 2018).

Sınırlı kaynakların daha da azaldığı günümüzde, giyilmeyen ya da istenmeyen ürünleri yeniden değerlendirmek ve bu yolla kazanç elde etmek isteyen ikinci el moda sitesi kullanıcıları bireysel anlamda doğadaki geri dönüşüme katkıda bulunmakta, mevcut kaynakları yeniden değerlendirmekte ve böylece modayı sürdürülebilir hale getirmektedir. Dönüştürülebilir moda fikrinin egemen olduğu günümüzde bireyler kullanmadıkları ürünleri saklamak ya da atmak yerine söz konusu ürüne ihtiyacı olan bireylere sunması, satın aldıkları ve kısa bir süre kullanacakları ürünleri dolaplara kaldırmak yerine paraya çevirmeleri de ikinci el moda sitelerini sıklıkla tercih edilebilir hale getirmektedir.

İkinci el moda siteleri sürdürülebilir moda, paylaşım ekonomisi kavramları ile bağlantılı olduğu kadar sosyal bağlamda da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ikinci el moda siteleri üzerinden ünlüler de dolap açarak kullanmadıkları ya da satmak istedikleri ürünlerin gelirlerini çeşitli yardım amaçları için kullanabilmektedir. Benzer biçimde yeni kanaat önderleri olarak adlandırılan “influencer”lar hem ikinci el moda sitesi kullanımını teşvik konusunda önemli bir rol oynamakta, hem de belirli amaçlar doğrultusunda satışlar yaparak çeşitli yardım kuruluşlarına bağış toplayabilmektedirler. Söz konusu durum ikinci el moda sitelerinin sadece ekonomik boyutu olmadığını aynı zamanda sosyal boyutu da olduğunu gözler önüne sermektedir.

Günümüzde ikinci el moda siteleri ile bağlantılı ya da bağlantısız olarak birçok ikinci el moda butiği açıldığı görülmektedir. İkinci el moda sitelerine ait olan fiziksel mağazalar olduğu kadar bireylerin artık kullanmadıkları ya da kullanmak istemedikleri ürünleri dönüştürdükleri ikinci el moda butikleri tüketicilere pek çok hizmet vermektedir.

İkinci el lüks ürünlerin orijinallik kontrollerinin ve temizlik, dezenfektasyon işlemlerinin yapıldığı ikinci el lüks mağazalar, belirli bir dönem üretilen çok özel lüks ürünler bulmayı ve ikinci el giyinmeyi bir sanat olarak gören tüketiciler ile buluşmayı mümkün kılmaktadır. Günümüzde ikinci el moda siteleri lüksün demokratikleştirilmesine katkıda bulunduğu kadar aynı zamanda “yeni lüks” kavramı çerçevesinde de hedeflenen kitle için lüks ürünleri tamamen ulaşılabilir hale de getirmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 27). Günümüzde lüks marka elbiseler, lüks marka çantalar, lüks marka mücevherler belirli bir ücret karşılığında kiralanarak tamamen sahip olunamasa da lükse heveslenen tüketicilere kısa vadeli de olsa hedonik bir tatmin yaşatabilmektedir.

İkinci el moda siteleri, tüketicilere sadece doğal kaynakları ve çevreyi korumak için değil aynı zamanda nadir bulunan, özel, geçmişe ait hikayesi olan ürünleri satın almak için de ayrı bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca belirli bir dönemde özel olarak üretilmiş ürünlere erişim imkanı sağlayan ikinci el moda siteleri bireylerin kendilerini daha özel ve biricik hissetmelerine de katkıda bulunmaktadır.

İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 günlerinde her alanda olduğu gibi ikinci el moda siteleri konusunda da değişimler yaşanmaktadır. Türkiye’de de yaşanan Covid-19 sürecinde pek çok sektör duraklama aşamasına girerken kimileri bu süreçten nispeten daha az etkilenmiştir. Uzmanlar bazı sektörlerin salgından kârlı çıkacağını ifade etmişlerdir. Özellikle, ikinci el ürün satış platformlarında gerek alıcı gerekse de satıcı bağlamında bir yükseliş olması beklenmektedir. Evlerinde uzun bir izolasyon sürecine giren tüketiciler işsiz kalmış ya da geliri riske girmiş bireyler olabilmektedir. Bu bağlamda, kişisel eşyalarını satarak gelir elde etmek ya da makul fiyat düzeylerinde olan, kullanılmış eşyaları satın almaya yönelmişlerdir (Muradoğlu, 2020).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS MARKA KULLANIMINDA DİJİTAL TÜKETİCİLERİN HEDONİK TUTUMLARININ DÖNÜŞÜMÜ: İKİNCİ EL MODA SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

İkinci el moda sitelerine üye olan tüketicilerin lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim ve hedonik motivasyon düzeylerini belirlemek ve aralarındaki ilişkileri incelemek; tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerine göre lüks tüketim ve hedonik motivasyon düzeylerinde farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma, buraya kadar anlatılan teorik bilgilerin daha somut hale gelmesini sağlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme açıklanarak, veri toplama araçlarından bahsedilmiş ve veri toplama araçlarına ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Ardından verilerin istatistiksel analizinden bahsedilerek, araştırmadan ulaşılan nicel ve nitel bulgular tablolar aracılığıyla yorumlanarak sunulmuştur. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar ve getirilen öneriler ile çalışma sonlandırılmıştır.

4.1. PROBLEM

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı ekonomik ve sosyal hayatı değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin istek ve beklentileri, alışveriş yapma biçimleri de değişime uğramaktadır. Bilişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanan çağımızın dijital tüketicileri çevrimiçi alışveriş siteleri sayesinde her türlü bilgiye ve ürüne hızlıca erişim gösterebilmektedir. Dijitalleşme kavramının bilgisayarlardan, tablet ve akıllı cep telefonlarına evrilmesiyle birlikte tüketim tutum ve davranışlarında yenilikler ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, günümüzde giderek önemi artan “sürdürülebilirlik”, “çevreye duyarlılık”, “gereksiz tüketime karşıtlık” gibi nedenlerden dolayı tüketiciler ihtiyaçlarını bu doğrultuda karşılamakta ve kullanmadıkları ya da az kullandıkları ürünleri dönüştürmek amacıyla ikinci el moda siteleri üzerinden satışa sunmaktadır.

Aynı zamanda ikinci el moda siteleri tüketicilere lüks ürünlere daha uygun fiyatlar ile ulaşabilme, artık üretimi olmayan ya da belirli bir dönemde sınırlı sayıda üretilen lüks ürünlere, vintage parçalara ulaşma fırsatı da sunmaktadır. Kullanıcılara daha uygun fiyatlar ile ihtiyaçlarını karşılama imkanı sunan, kullanmadıkları ya da az kullandıkları ürünleri dönüştürme fırsatı veren moda siteleri lüksün demokratikleşmesine de katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda kullanımı yaygınlaşan ve kullanıcı sayıları artan ikinci el moda sitelerinin araştırmaya açık bir alan olduğu görülmektedir.

Son yıllarda ikinci el tüketimin hızla yaygınlaşması geleneksel alışveriş biçimlerine bir alternatif oluşturmaktadır. Bununla birlikte, literatüre bakıldığında ikinci el ürünleri yeni ürünlere tercih eden çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Ayrıca söz konusu çalışmaların ikinci el ürünlere yönlendiren motivasyonel nedenlere odaklandığı görülmektedir. Diğer yandan, günümüzde lüks tüketimin sürekli gelişen bir sektör olduğunu söylemek mümkündür. Konuya yönelik araştırmalara bakıldığında çalışmaların odak noktasının yeni lüks ürünler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, giderek önemi artan ve hızla yaygınlaşan ikinci el lüks tüketimi araştırmak, kullanımı ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan ikinci el moda siteleri üzerine inceleme yapmak, lüks ürünlerde tüketicileri neyin büyülediğini araştırmak ve arkasındaki motivasyonları incelemek anlamlı görülmektedir.

4.2.ÖNEM

21. Yüzyılda tüketim toplumu kavramının dijital bir dönüşüm geçirmesiyle, ikinci el tüketimi benimseyen ve ikinci el moda siteleri üzerinden ihtiyaçlarını gideren tüketicilerin sayısında artış olduğu gözlenmektedir. Günümüzde ikinci el moda siteleri tüketicilerin kullanmadıkları ya da kullanmak istemedikleri ürünleri dönüştürdükleri, bu anlamda ekonomik bir fayda elde ettikleri, sınırlı sayıda üretimi olan ya da belirli bir dönem üretilen ürünlere, özel parçalara ulaştıkları, psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıkları platformlar haline gelmiştir.

Yeni bir sektör olarak ikinci el moda siteleri kullanıcıları ve site yöneticileri üzerinde gerçekleştirilecek bu araştırmanın konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca lüks tüketim, hedonik alışveriş, çevrimiçi alışveriş izleğinde gerçekleştirilen bu çalışma ile yeni nesil dijital tüketicilere ve onların tüketim davranışlarına ışık tutularak hem üretici hem de tüketici açısından yeni yaklaşımlar doğmasına katkı verilebilecektir.

4.3. AMAÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve doğurmuş olduğu yenilikler tüketicileri akılcı davranmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda, üstün kalitede üretilen yüksek fiyatlar üzerinden satın alınan lüks ürünlerin yeniden değerlendirilmesi ve söz konusu ürünlere daha uygun fiyatlar ile ulaşmak isteyenlere bir fırsat sunması anlamında ikinci el moda siteleri oldukça önemli görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, geçtiğimiz yıllara kıyasla kullanımı giderek artan ve yaygınlaşan ikinci el moda siteleri kullanılmayan ya da az kullanılan lüks ürünleri dönüştürmek, söz konusu ürünleri yeni sahiplerine ulaştırmak anlamında büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı; ikinci el moda sitelerine üye olan tüketicilerin lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim ve hedonik motivasyon düzeylerini belirlemek ve aralarındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerine göre lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim ve hedonik motivasyon düzeylerinde farklılaşma olup olmadığını belirlemek de araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıda yer alan soruların yanıtları aranacaktır:

1. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ne düzeydedir?
2. Katılımcıların çevrimiçi tutum ve davranışlarını ne düzeydedir?
3. Katılımcıların hedonik motivasyonları ne düzeydedir?
4. Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları ne düzeydedir?
5. Lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar arasında ilişkiler var mıdır?

6. Lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile çevrimiçi ikinci el tüketim motivasyonları arasında ilişkiler var mıdır?
7. Lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile hedonik alışveriş motivasyonları arasında ilişkiler var mıdır?
8. Çevrimiçi ikinci el tüketim motivasyonları ile hedonik alışveriş motivasyonları arasında ilişkiler var mıdır?
9. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları tanımlayıcı özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
 - 9.1. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?
 - 9.2. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?
 - 9.3. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları medeni durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
 - 9.4. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
 - 9.5. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
 - 9.6. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
 - 9.7. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları sıfır ürün satan moda sitelerinden alışveriş yapma durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
 - 9.8. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları sıfır ürün satan moda sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermekte midir?
 - 9.9. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları kaç tane ikinci el moda sitesi takip etme durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

- 9.10.** Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermekte midir?
- 9.11.** Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma nedenlerine göre farklılık göstermekte midir?
- 9.12.** Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ikinci el moda sitelerinden ürün satışı yapma durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 10.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları tanımlayıcı özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- 10.1.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 10.2.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?
- 10.3.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları medeni durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 10.4.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 10.5.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 10.6.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 10.7.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları sıfır ürün satan moda sitelerinden alışveriş yapma durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 10.8.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları sıfır ürün satan moda sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermekte midir?
- 10.9.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları kaç tane ikinci el moda sitesi takip etme durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 10.10.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermekte midir?
- 10.11.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma nedenlerine göre farklılık göstermekte midir?

- 10.12.** Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları ikinci el moda sitelerinden ürün satışı yapma durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 11.** Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları tanımlayıcı özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- 11.1.** Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 11.2.** Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?
- 11.3.** Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları medeni durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 11.4.** Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 11.5.** Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 11.6.** Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 11.7.** Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları sıfır ürün satan moda sitelerinden alışveriş yapma durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 11.8.** Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları sıfır ürün satan moda sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermekte midir?
- 11.9.** Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları kaç tane ikinci el moda sitesi takip etme durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 11.10.** Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermekte midir?
- 11.11.** Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma nedenlerine göre farklılık göstermekte midir?

11.12. Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonları ikinci el moda sitelerinden ürün satışı yapma durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

4.4. YÖNTEM

Bu araştırmada alan araştırması içerisinde yer alan karma yöntem kullanılacak olup, nicel araştırma türü olan anket tekniğinden ve nitel araştırma türlerinden derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel ve nicel veri toplama yöntemlerinin bir arada kullanılması ile araştırma bulgularının güvenilirliğinin artırılması ve birbirlerini tamamlamaları amaçlanmıştır.

4.4.1. Araştırmanın Modeli

Günümüzde kullanımı giderek artan ikinci el moda siteleri üyeleri üzerinden lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar ile ikinci el tüketim ve hedonik motivasyon arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli iki ya da daha fazla değişken arasında beraber değişimin varlığını ve/ya da söz konusu değişimin seviyesini belirlemek isteyen çalışmalarda kullanılmaktadır (Karasar, 2012: 81).

4.4.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye’de ikinci el moda sitelerine üyeliği bulunan tüketiciler ve Türkiye’de ikinci el moda sitesi olarak hizmet veren site yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 1 Kasım 2019 - 31 Aralık 2019 tarihleri arasında Türkiye’de ikinci el moda siteleri üyelerinden araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 1000 kişi oluşturmuştur. Ayrıca araştırmanın nitel kısmına - ulaşılabilen- 3 ikinci el moda sitesi yöneticisi katılmıştır. 2019 yılı Aralık ayı içerisinde Türkiye’de faaliyet gösteren 3 ikinci el moda sitesi –Modacruz, Ortak Dolap, Tarz 2- yöneticileri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Katılımcıların tanımlayıcı niteliklerine dair bilgiler Tablo 4.1’de verilmiştir:

Tablo 4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bilgiler

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	18-25	276	27,6
	26-35	376	37,6
	36-45	180	18,0
	46 ve Üzeri	168	16,8
Cinsiyet	Kadın	754	75,4
	Erkek	246	24,6
Medeni Durum	Evli	428	42,8
	Bekar	572	57,2
Aylık Gelir	0-2000 TL	226	22,6
	2001-4000 TL	282	28,2
	4001-6000 TL	206	20,6
	6001-8000 TL	150	15,0
	8001 TL ve Üzeri	136	13,6
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	80	8,0
	Önlisans	70	7,0
	Lisans	476	47,6
	Lisansüstü	374	37,4
İnternette Moda ile İlgili Alışveriş Yapma Durumu	Evet	836	83,6
	Hayır	164	16,4
Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Durumu	Evet	824	82,4
	Hayır	176	17,6
Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Sıklığı	Her Zaman	54	6,6
	Sıklıkla	282	34,2
	Bazen	336	40,8
	Çok Az	152	18,4
Kaç Tane İkinci el Moda Sitesi Takip Edildiğine	1	610	61,0
	2	218	21,8
	3	112	11,2
	4 ve Üzeri	60	6,0
İkinci el Moda Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığı	Her Zaman	14	1,4
	Sıklıkla	78	7,8
	Bazen	212	21,2
	Çok Az	696	69,6
İkinci el Moda Sitelerini Takip Etmedeki En Önemli Neden	Ekonomik Olması	352	35,2
	Aradığını Bulmak	108	10,8
	Ürün Çeşitliliği	82	8,2
	Merak	186	18,6
	Zevk	60	6,0
	Diğer	212	21,2
İkinci el Moda Sitelerinde Ürün Satışı Yapma Durumu	Evet	334	33,4
	Hayır	666	66,6

Tablo 4.1'deki verilere bakıldığında katılımcıların yaşlarına göre 276'sı (%27,6) 18-25, 376'sı (%37,6) 26-35, 180'i (%18,0) 36-45, 168'i (%16,8) 46 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların 754'ü (%75,4) kadın, 246'sı (%24,6) erkek olup, 428'i (%42,8) evli, 572'si (%57,2) bekdir. Katılımcıların 226'sı (%22,6) aylık 0-2000 TL, 282'si (%28,2) 2001-4000 TL, 206'sı (%20,6) 4001-6000 TL, 150'si (%15,0) 6001-8000 TL, 136'sı (%13,6) 8001 TL gelir düzeyindedir. 80'i (%8,0) lise ve altı, 70'i (%7,0) önlisans, 476'sı (%47,6) lisans, 374'ü (%37,4) lisansüstü eğitim durumundadır.

Katılımcıların 836'sı (%83,6) internetten moda ile ilgili alışveriş yapmakta, 164'ü (%16,4) yapmamaktadır. 824'ü (%82,4) sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapmakta 176'sı (%17,6) yapmamaktadır. 54'ü (%6,6) her zaman sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yaparken, 282'si (%34,2) sıklıkla, 336'sı (%40,8) bazen, 152'si (%18,4) çok az yapmaktadır. Katılımcıların 610'u (%61,0) 1 tane ikinci el moda sitesi takip ederken, 218'i (%21,8) 2, 112'si (%11,2) 3, 60'ı (%6,0) 4 ve üzeri site takip etmektedirler.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden 14'ü (%1,4) her zaman, 78'i (%7,8) sıklıkla, 212'si (%21,2) bazen, 696'sı (%69,6) çok az alışveriş yapmaktadır. İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedenler; 352'si (%35,2) ekonomik olması, 108'i (%10,8) aradığını bulmak, 82'si (%8,2) ürün çeşitliliği, 186'sı (%18,6) merak, 60'ı (%6,0) zevk, 212'si (%21,2) diğer olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların 334'ü (%33,4) ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yaparken 666'sı (%66,6) yapmamaktadır.

4.4.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada alan araştırması içerisinde yer alan karma yöntem kullanılacak olup, nicel araştırma türü olan anket tekniğinden ve nitel araştırma türlerinden derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket beş bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini (cinsiyet, yaş gibi) belirlemeye dair çoktan seçmeli sorular mevcuttur. İkinci bölümde ise; “Lüks Tüketim Eğilimleri” ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde, “Çevrimiçi Alışverişte Tutum ve Davranış Ölçeği” Dördüncü bölümde, “İkinci El Tüketim Motivasyonu Ölçeği”, Beşinci bölümde ise “Hedonik Motivasyon Ölçeği” yer almaktadır.

Ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır. Araştırmada ayrıca lüks markaların ürünlerine daha uygun fiyatla ulaşma, kişilere kullanmadıkları ürünleri değerlendirme, para kazanma fırsatı tanıyan söz konusu ikinci el moda uygulamalarından Türkiye’de yerel olarak hizmet veren 3 moda sitesinin yöneticileri ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır.

4.4.3.1. Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği

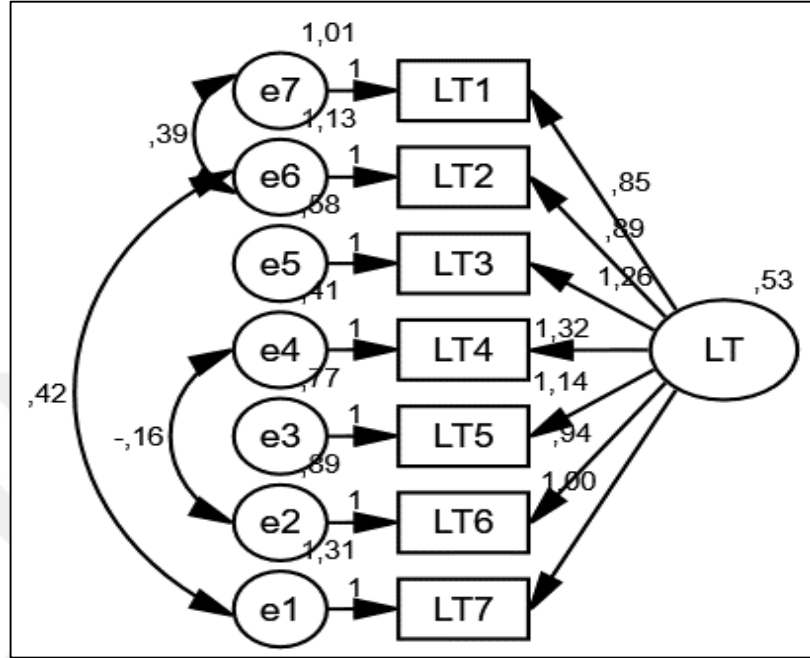
Lüks tüketim eğilimleri ölçeği ilgili literatürden faydalanarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, beşli Likert tipinde 7 önermeden oluşmaktadır. Ölçeğe güvenirlik ve geçerlik çalışması yapılmıştır. Lüks tüketim eğilimleri ölçeğinin güvenirliği Cronbach’s Alpha=0,829 olarak güvenilir bulunmuştur.

Ölçeğin yapı geçerliliğinin saptanması amacıyla açıklayıcı faktör analizi metodu kullanılmıştır. Gerçekleştirilen Barlett Testi neticesinde ($p=0.000<0.05$) faktör analizine dâhil edilen değişkenlerin birbiriyle ilişkili bulunduğu saptanmıştır. Uygulanan test neticesinde ($KMO=0,833>0,60$) örneklem büyüklüğünün faktör analizinin gerçekleştirilmesi açısından yeterli düzeyde bulunduğu belirlenmiştir. Faktör analizi yapılırken Varimax metodu tercih edilerek faktörler arası ilişki yapısının sabit durması mümkün kılınmıştır. Faktör analizi neticesinde değişkenler toplam açıklanan varyansı %51,078 olarak saptanan tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe dair oluşan faktör yapısı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4.2. Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör Yüğü
LT1	,688
LT2	,719
LT3	,775
LT4	,766
LT5	,706
LT6	,649
LT7	,692

Lüks tüketim eğilimleri ölçeğinin belirlenmiş faktör yapısının testi, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analize dair şekil aşağıda verilmektedir.



Şekil 4.1. Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine dair uyum iyiliği kriterleri Tablo 4.3’de verilmiştir.

Tablo 4.3. Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer	Lüks Tüketim Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	4.15
GFI	>0.95	>0.90	0.97
AGFI	>0.95	>0.90	0.93
CFI	>0.95	>0.90	0.97
RMSEA	<0.05	<0.08	0.06
RMR	<0.05	<0.08	0.06

Kaynaklar: (Hooper, Coughlan, ve Mullen 2008; Schumacker ve Lomax 2004; Sümer 2000; Şimşek 2007; Tabachnick ve Fidel 2007; Waltz, Strickland, ve Lenz 2010; Wang ve Wang 2012).

Analizin sonuçları, doğrulayıcı faktör analiziyle hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin önceden saptanan faktör yapısıyla kabul edilebilir seviyede uyumlu olduğunu belirlemiştir. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerden oluşan açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4.4. Lüks Tüketim Eğilimleri Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktör	β	Std. β	S.Hata	T	P	R^2
LT7	<---	F1	1,000	0,536				0,488
LT6	<---	F1	0,940	0,586	0,071	13,328	p<0,001	0,533
LT5	<---	F1	1,144	0,687	0,075	15,334	p<0,001	0,589
LT4	<---	F1	1,317	0,831	0,080	16,434	p<0,001	0,691
LT3	<---	F1	1,260	0,767	0,078	16,246	p<0,001	0,472
LT2	<---	F1	0,893	0,519	0,056	15,878	p<0,001	0,444
LT1	<---	F1	0,855	0,524	0,066	12,921	p<0,001	0,517

Standardize edilmiş katsayılar değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin yüksek düzeyde, standart hata değerlerinin düşük düzeyde, t değerlerinin anlamlı (p<0,001), R^2 değerlerinin ise yüksek düzeyde bulunduğu saptanmıştır. Söz konusu sonuçlar daha önce belirlenen faktör yapısına dair yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

4.4.3.2. Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeği

Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranış Ölçeği” Çelik (2016) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 8 boyutta 5’li likert tipinde 30 önerme yer almaktadır. Araştırmada ölçeğe yönelik güvenirlik ve geçerlik çalışmaları yapılmıştır.

Çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış ölçeğine dair güvenirlik analizi gerçekleştirilmiş ve Alpha katsayısı 0,883 olarak saptanmıştır. Maddelerin iç tutarlılığa tesirine dair madde analizi aşağıdaki Tablo 4.5’de verilmiştir.

Tablo 4.5. Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeği Madde Analizi

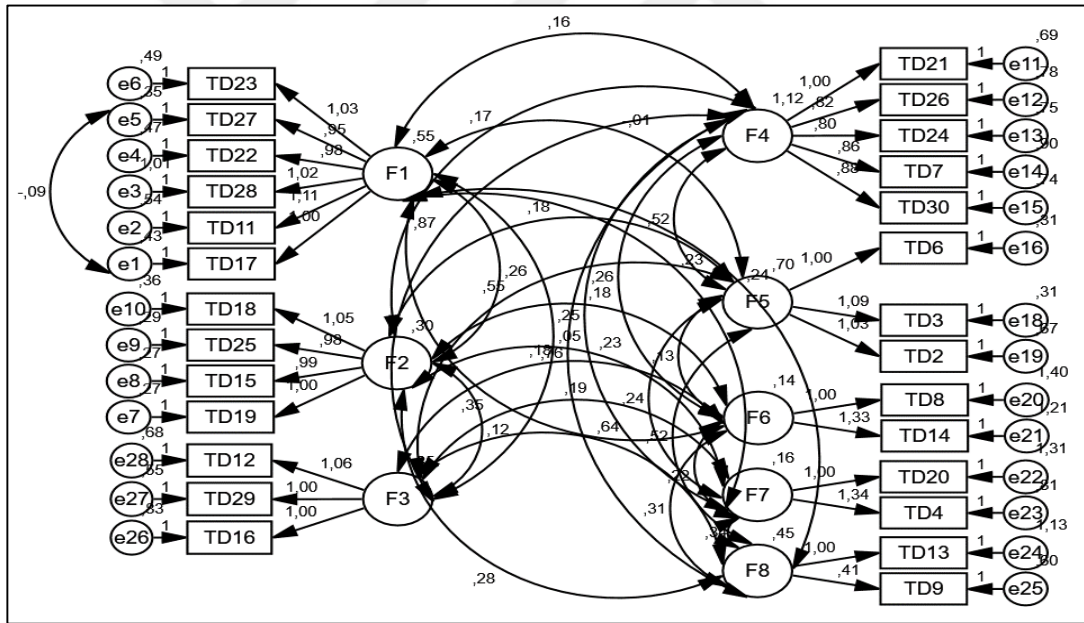
	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde cronbach alpha
TD1*	104,728	264,655	,426	,881
TD2	103,716	242,572	,429	,880
TD3	103,136	242,711	,480	,878
TD4	103,150	243,250	,476	,879
TD5*	103,832	243,451	,154	,891
TD6	103,078	242,425	,525	,878
TD7	104,206	235,547	,559	,876
TD8	103,616	243,055	,395	,880
TD9	102,852	247,890	,438	,880
TD10*	104,374	261,040	,465	,879
TD11	103,406	244,570	,409	,880
TD12	103,752	236,756	,546	,877
TD13	103,854	236,401	,565	,876
TD14	103,728	243,786	,389	,880
TD15	102,826	247,755	,490	,879
TD16	103,898	236,577	,542	,877
TD17	103,202	243,737	,491	,878
TD18	102,822	247,325	,455	,879
TD19	102,696	248,332	,463	,880
TD20	103,312	245,333	,345	,881
TD21	104,082	234,444	,573	,876
TD22	103,182	245,075	,443	,879
TD23	103,428	247,836	,338	,881
TD24	103,880	237,264	,564	,876
TD25	102,574	249,616	,405	,880
TD26	103,906	237,612	,542	,877
TD27	103,160	248,363	,369	,881
TD28	103,998	242,102	,413	,880
TD29	103,888	239,863	,507	,878
TD30	103,792	235,704	,579	,876

Maddelere yöneltilen cevapların maddeler arasında ve ölçek toplamıyla korelasyona sahip olması tahmin edilir. Söz konusu durum katılımcıların önermeleri düzgün kavradıklarını ve nesnel cevap yönelttiklerini işaret etmektedir. Ölçekte mevcut olan bir maddenin, maddeler toplamıyla korelasyon katsayısının 0,3 ve üstü düzeyde bulunması ayırt ediciliğinin yüksek seviyede mevcut olduğu sonucunu yansıtmaktadır (Büyüköztürk vd. 2019; Tavşancıl, 2010). Tablo değerlendirildiğinde 5 nolu maddenin iç tutarlılığı olumsuz etkilediği saptanmış ve çıkarılmıştır. Çelik (2016)'in yaptığı çalışmada ise 1 ve 10 numaralı maddeler eş yükleme olduğu için çıkarılmıştır. Araştırmada analizler 27 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Saha araştırması sonrası çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış ölçeğindeki 27 maddenin güvenilirliğini saptamak amacıyla iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır.

Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.881$ olarak oldukça yüksek düzeyde saptanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin saptanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi metodu kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlemlenen değişkenlerle gizli (Latent) değişkenler arası olası ilişkiyi hesaplayabilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir tipidir (Brown, 2006). Çalışmada literatürde mevcut olan çalışmalarda sıkça yararlanılan uyum iyiliği indekslerinden faydalanılmıştır.

Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeğinin önceden saptanmış faktör yapısının testi, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analize dair şekil aşağıda verilmektedir.



Şekil 4.2. Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine dair uyum iyiliği kriterleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4.6. Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer	Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	3.32
GFI	>0.95	>0.90	0.90
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.90
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.08

Kaynaklar: (Hooper vd. 2008; Schumacker ve Lomax 2004; Sümer 2000; Şimşek 2007; Tabachnick ve Fidel 2007; Waltz vd. 2010; Wang ve Wang 2012).

Analizin sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin önceden belirlenen faktör yapısıyla kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğunu bulmuştur. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerden oluşturulan açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4.7. Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktör	β	Std. β	S. Hata	T	P	R^2
M30	<---	F4	1,000	0,512				0,411
M29	<---	F3	1,030	0,542	0,086	11,995	p<0,001	0,488
M28	<---	F1	1,000	0,533	0,104	9,590	p<0,001	0,436
M27	<---	F1	0,893	0,530	0,094	9,551	p<0,001	0,442
M26	<---	F4	1,002	0,620	0,095	10,536	p<0,001	0,533
M25	<---	F2	1,125	0,659	0,103	10,908	p<0,001	0,451
M24	<---	F4	1,011	0,538	0,105	9,642	p<0,001	0,444
M23	<---	F1	1,145	0,574	0,114	10,060	p<0,001	0,469
M22	<---	F1	1,181	0,631	0,111	10,641	p<0,001	0,574
M21	<---	F4	0,910	0,525	0,096	9,494	p<0,001	0,412
M20	<---	F7	1,112	0,644	0,103	10,769	p<0,001	0,426
M19	<---	F2	1,098	0,578	0,109	10,100	p<0,001	0,500
M18	<---	F2	1,152	0,694	0,103	11,222	p<0,001	0,470
M17	<---	F1	1,111	0,690	0,099	11,191	p<0,001	0,410
M16	<---	F3	1,066	0,575	0,106	10,069	p<0,001	0,416
M15	<---	F2	1,081	0,645	0,100	10,777	p<0,001	0,569
M14	<---	F6	1,085	0,640	0,101	10,734	p<0,001	0,477
M13	<---	F8	1,100	0,686	0,099	11,152	p<0,001	0,482
M12	<---	F3	1,196	0,707	0,106	11,331	p<0,001	0,611
M11	<---	F1	1,054	0,652	0,097	10,849	p<0,001	0,415
M9	<---	F8	1,083	0,654	0,100	10,860	p<0,001	0,533
M8	<---	F6	1,070	0,580	0,106	10,116	p<0,001	0,569

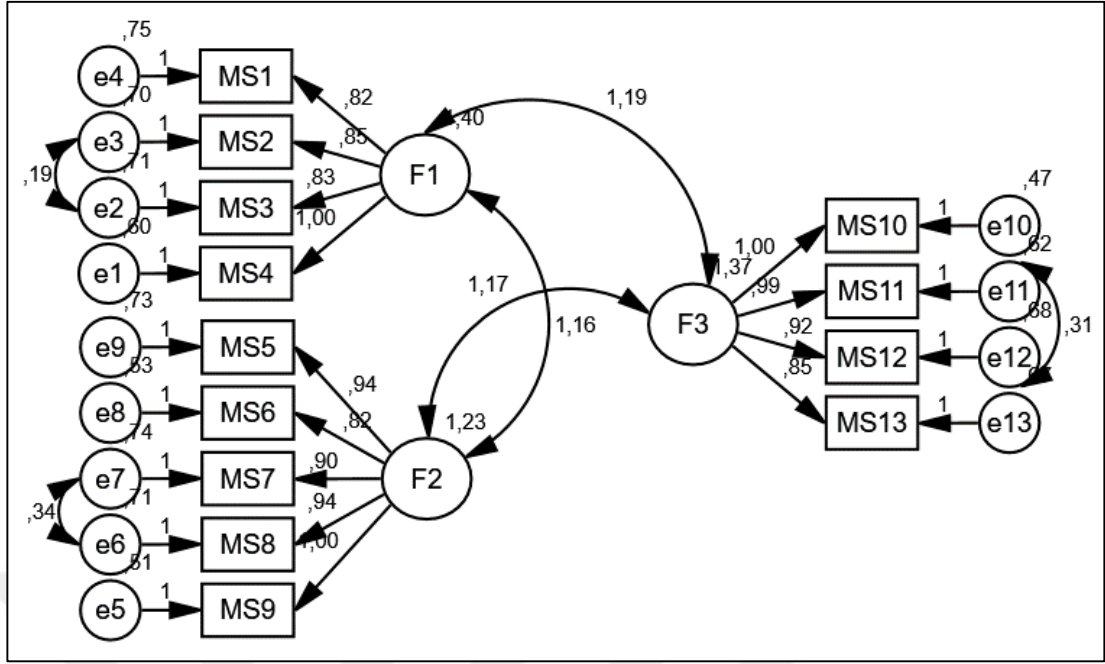
M7	<---	F4	0,900	0,540	0,093	9,667	p<0,001	0,547
M6	<---	F5	0,792	0,457	0,092	8,619	p<0,001	0,555
M4	<---	F7	0,977	0,599	0,095	10,319	p<0,001	0,521
M3	<---	F5	1,038	0,624	0,098	10,574	p<0,001	0,533
M2	<---	F5	0,927	0,600	0,090	10,333	p<0,001	0,574

Standardize edilmiş katsayıların değerlendirilmesi sonucunda, faktör yüklerinin yüksek düzeyde, standart hata değerlerinin düşük düzeyde, **t** değerlerinin anlamlı ($p<0,001$), **R²** değerlerinin ise yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Söz konusu sonuçlar daha önce belirlenen faktör yapısına dair yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

4.4.3.3. İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeği

İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeği Steffen (2016)) tarafından geliştirilen ve Türkçeye Yüksekbiçgili (2018)) tarafından uyarlanan ölçekte 5’li likert tipinde 3 boyutta 13 önerme yer almaktadır. Ölçeğe güvenirlik analizi tekrar edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu ölçeğinin güvenirliğinin Cronbach’s Alpha=0,947 olarak yüksek düzeyde bulunduğu saptanmıştır.

Ölçeğin önceden belirlenmiş faktör yapısının testi, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analize dair şekil aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 4.3. İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine dair uyum iyiliği kriterleri Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8. İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer	İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	3,36
GFI	>0.95	>0.90	0.91
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.90
RMSEA	<0.05	<0.08	0.08
RMR	<0.05	<0.08	0.06

Kaynaklar: (Hooper vd. 2008; Schumacker ve Lomax 2004; Sümer 2000; Şimşek 2007; Tabachnick ve Fidel 2007; Waltz vd. 2010; Wang ve Wang 2012)

Analizin sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin önceden belirlenen faktör yapısıyla kabul edilebilir seviyede uyumlu olduğunu belirlemiştir. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerden oluşan açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

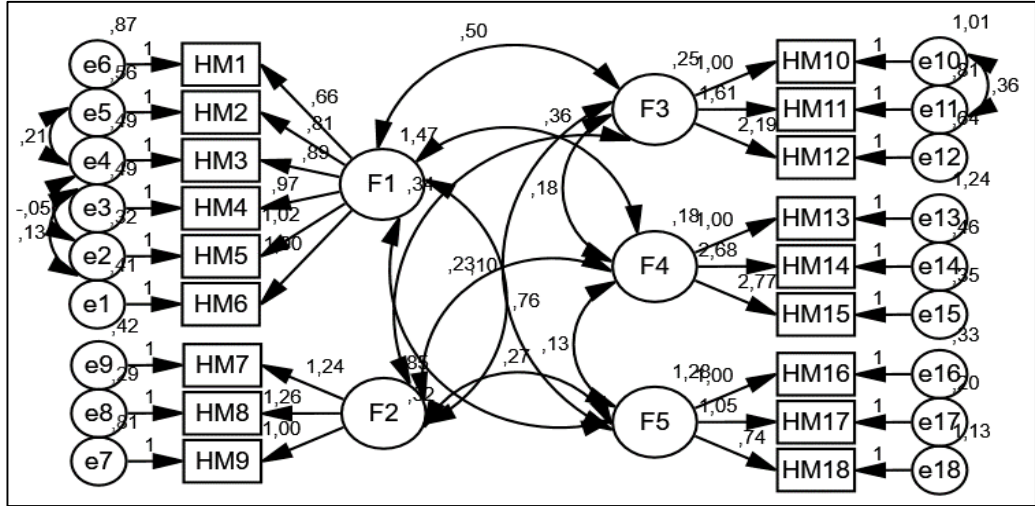
Tablo 4.9. İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktör	β	Std. β	S.Hata	t	P	R^2
MS4	<---	F1	1,000	0,836				0,594
MS3	<---	F1	0,828	0,758	0,031	26,469	p<0,001	0,629
MS2	<---	F1	0,853	0,771	0,031	27,131	p<0,001	0,682
MS1	<---	F1	0,816	0,746	0,031	26,152	p<0,001	0,744
MS9	<---	F2	1,000	0,841				0,599
MS8	<---	F2	0,940	0,777	0,033	28,583	p<0,001	0,611
MS7	<---	F2	0,903	0,758	0,033	27,559	p<0,001	0,575
MS6	<---	F2	0,824	0,782	0,028	28,905	p<0,001	0,604
MS5	<---	F2	0,940	0,774	0,033	28,471	p<0,001	0,707
MS10	<---	F3	1,000	0,863				0,556
MS11	<---	F3	0,986	0,826	0,031	32,018	p<0,001	0,595
MS12	<---	F3	0,920	0,793	0,031	29,971	p<0,001	0,574
MS13	<---	F3	0,847	0,771	0,029	28,912	p<0,001	0,699

Standardize edilmiş katsayılar değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin yüksek düzeyde, standart hata değerlerinin düşük düzeyde, t değerlerinin anlamlı ($p<0,001$), R^2 değerlerinin ise yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Söz konusu sonuçlar daha önce belirlenen faktör yapısına dair yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

4.4.3.4. Hedonik Motivasyon Ölçeği

Hedonik Motivasyon Ölçeği Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Karataş (2011) tarafından Türkçeye çevrilerek uyarlama çalışması yapılmıştır. Söz konusu ölçekte 5 boyut ve 18 önerme yer almaktadır. Araştırmada ölçeğe ilişkin güvenirlik analizi tekrar edilmiştir. Hedonik Motivasyon ölçeğinin güvenirliği Cronbach's Alpha=0,917 olarak saptanmıştır. Hedonik Motivasyon Ölçeği'nin önceden belirlenmiş faktör yapısının testi, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine dair şekil aşağıda verilmektedir.



Şekil 4.4. Hedonik Motivasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine dair uyum iyiliği kriterleri aşağıdaki Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10. Hedonik Motivasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer	Hedonik Motivasyon Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	4,18
GFI	>0.95	>0.90	0.90
AGFI	>0.95	>0.90	0.91
CFI	>0.95	>0.90	0.90
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.06

Kaynaklar: (Hooper vd. 2008; Schumacker ve Lomax 2004; Sümer 2000; Şimşek 2007; Tabachnick ve Fidel 2007; Waltz vd. 2010; Wang ve Wang 2012).

Analizin sonuçları, doğrulayıcı faktör analiziyle hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin önceden belirlenen faktör yapısıyla kabul edilebilir seviyede uyumlu olduğunu belirlemiştir. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerden oluşan açıklayıcılık (**R2**) değerleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4.11. Hedonik Motivasyon Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktör	β	Std. B	S.Hata	T	p	R^2
HM6	<---	F1	1,000	0,883				0,411
HM5	<---	F1	1,020	0,908	0,025	40,991	p<0,001	0,873
HM4	<---	F1	0,971	0,858	0,026	36,648	p<0,001	0,796
HM3	<---	F1	0,891	0,838	0,025	35,109	p<0,001	0,801
HM2	<---	F1	0,809	0,796	0,025	32,351	p<0,001	0,741
HM1	<---	F1	0,658	0,650	0,028	23,702	p<0,001	0,128
HM9	<---	F2	1,000	0,717				0,656
HM8	<---	F2	1,256	0,906	0,047	26,612	p<0,001	0,447
HM7	<---	F2	1,244	0,871	0,048	26,001	p<0,001	0,546
HM10	<---	F3	1,000	0,447				0,758
HM11	<---	F3	1,613	0,668	0,103	15,684	p<0,001	0,821
HM12	<---	F3	2,194	0,810	0,162	13,557	p<0,001	0,513
HM13	<---	F4	1,000	0,357				0,423
HM14	<---	F4	2,681	0,861	0,242	11,086	p<0,001	0,634
HM15	<---	F4	2,768	0,895	0,249	11,128	p<0,001	0,702
HM16	<---	F5	1,000	0,892				0,737
HM17	<---	F5	1,048	0,935	0,033	32,228	p<0,001	0,825
HM18	<---	F5	0,736	0,616	0,034	21,530	p<0,001	0,780

Standardize edilmiş katsayılar değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin yüksek düzeyde, standart hata değerlerinin düşük düzeyde, **t** değerlerinin anlamlı ($p<0,001$), R^2 değerlerinin ise yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Söz konusu sonuçlar daha önce belirlenen faktör yapısına dair yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

4.5. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

Araştırmadan elde edilen verilerinin analizi, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların tanımlayıcı niteliklerin saptanmasında yüzde ve frekans analizlerinden faydalanılmıştır.

Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar, ikinci el tüketim motivasyonları ve hedonik alışveriş motivasyonlarının belirlenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerine başvurulmuştur. Ölçeklerden edinilen verilerin incelenmesinden 1,00-1,80 arası oldukça düşük

düzeyde, 1,81-2,60 arası düşük düzeyde, 2,61-3,40 arası orta düzeyde, 3,41-4,20 arası yüksek düzeyde ve 4,21-5,00 arası oldukça yüksek düzeyde saptanmıştır.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile, tanımlayıcı özelliklerine göre değişkenlere yönelik farklılaşmaların incelenmesinde ise T-Testi, Tek Yönlü ANOVA ve tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi uygulanmıştır.

4.6.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.6.1. Nicel Araştırma Bulguları

Bu bölümde, araştırma sorularının yanıtlarını aramak üzere yapılan analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

4.6.1.1. Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranışları, Lüks Tüketim Eğilimleri, İkinci El Ürün Tüketim ve Hedonik Motivasyonlarına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin lüks tüketim eğilimlerine ilişkin sayısal değerler Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12. Lüks Tüketim Eğilimleri Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Düzey
Lüks Tüketim Eğilimleri	1000	2,635	0,867	Orta

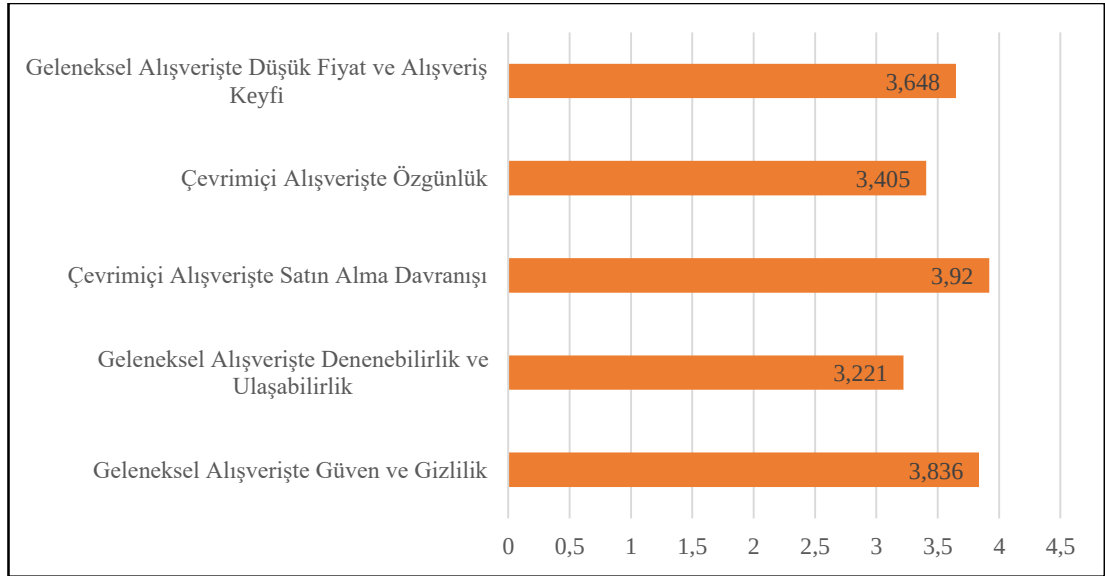
Tablo 12’te görüldüğü katılımcıların “lüks tüketim” ortalaması $2,635 \pm 0,867$ olarak orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.13’de katılımcıların çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranış ölçeğinden aldıkları sayısal değerlere yer verilmiştir.

Tablo 4.13. Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Düzy
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	1000	3,188	0,946	Orta
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	1000	3,546	0,663	Yüksek
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	1000	4,352	0,591	Çok Yüksek
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	1000	3,836	0,836	Yüksek
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşabilirlik	1000	3,221	0,791	Orta
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	1000	3,920	0,644	Yüksek
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	1000	3,405	0,623	Yüksek
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	1000	3,648	0,749	Yüksek

Tablo 4.13’de görüldüğü üzere katılımcıların “çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda” ortalaması orta 3,188±0,946 “çevrimiçi alışverişte gerçeklik” ortalaması 3,546±0,663, “geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih” ortalaması 4,352±0,591 “geleneksel alışveriş güven ve gizlilik” ortalaması 3,836±0,836 “geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşabilirlik” ortalaması orta 3,221±0,791, “çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı” ortalaması 3,920±0,644, “çevrimiçi alışveriş özgünlük” ortalaması 3,405±0,623, “geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi” ortalaması 3,648±0,749 olarak saptanmıştır.



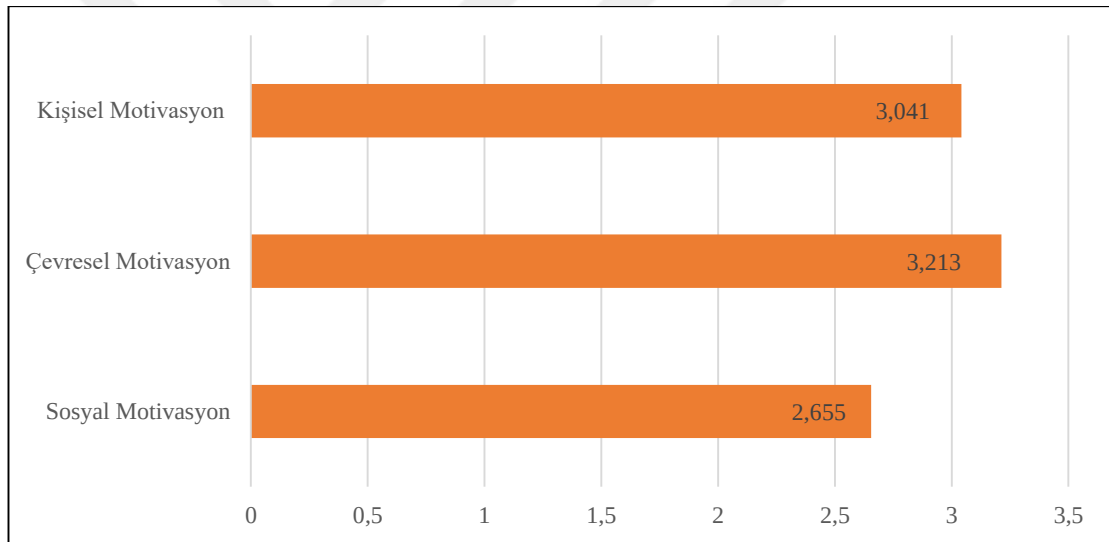
Şekil 4.5. Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Düzeyleri

Tablo 4.14’de katılımcıların ikinci el tüketim motivasyon düzeylerine yönelik veriler yer almaktadır.

Tablo 4.14. İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Düzy
Sosyal Motivasyon	1000	2,655	1,131	Orta
Çevresel Motivasyon	1000	3,213	1,098	Orta
Kişisel Motivasyon	1000	3,041	1,185	Orta

Tablo 4.14’de görüldüğü üzere katılımcıların “sosyal motivasyon” ortalaması $2,655 \pm 1,131$ “çevresel motivasyon” ortalaması $3,213 \pm 1,098$ “kişisel motivasyon” ortalaması $3,041 \pm 1,185$ olarak saptanmıştır.



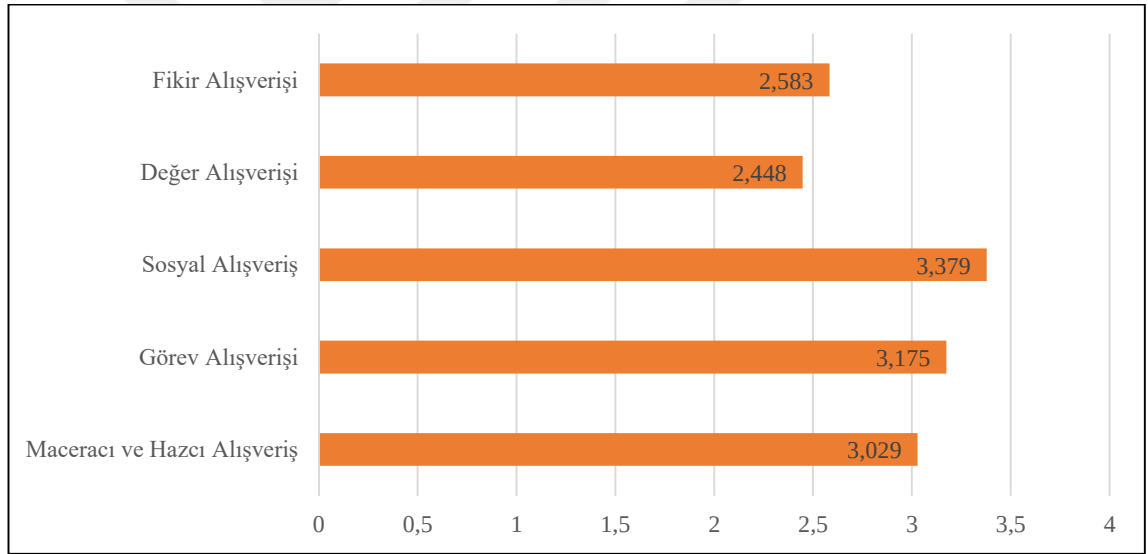
Şekil 4.6. İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyon Düzeyleri

Tablo 4.15’de katılımcıların hedonik alışveriş motivasyon düzeylerine yönelik veriler yer almaktadır.

Tablo 4.15. Hedonik Alışveriş Motivasyon Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Düzey
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	1000	3,029	1,130	Orta
Görev Alışverişi	1000	3,175	1,147	Orta
Sosyal Alışveriş	1000	3,379	1,008	Orta
Değer Alışverişi	1000	2,448	1,033	Orta
Fikir Alışverişi	1000	2,583	1,134	Orta

Katılımcıların “Maceracı ve Hazcı Alışveriş” ortalaması $3,029 \pm 1,130$ “Görev Alışverişi” ortalaması $3,175 \pm 1,147$ “Sosyal Alışveriş” ortalaması $3,379 \pm 1,008$ “Değer Alışverişi” ortalaması $2,448 \pm 1,033$ “Fikir Alışverişi” ortalaması $2,583 \pm 1,134$ olarak saptanmıştır.



Şekil 4.7. Hedonik Alışveriş Motivasyon Düzeyleri

4.6.1.2. Lüks Tüketim Eğilimleri ile Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranışlar Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

Tablo 4.16’da lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik korelasyon analizi verileri yer almaktadır.

Tablo 4.16. Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum Ve Davranışlar Arasındaki İlişki

		Lüks Tüketim Eğilimi
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	r	-,168
	p	0,000
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	r	-0,024
	p	0,451
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	r	-0,027
	p	0,401
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	r	-0,003
	p	0,916
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşılabilirlik	r	-0,006
	p	0,845
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	r	-,100
	p	0,002
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	r	-,101
	p	0,001
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	r	-0,01
	p	0,758

Tablo 4.16'daki korelasyon analizi verileri incelendiğinde;

- Lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda arasında $r=-0.168$ negatif ($p=0,000<0.05$),
- Lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişte satın alma davranışı arasında $r=-0.1$ negatif ($p=0,002<0.05$),
- Lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişte özgünlük arasında $r=-0.101$ negatif ($p=0,001<0.05$) yönlü ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Lüks tüketim eğilimleri ile diğer değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmamaktadır.

4.6.1.3. Lüks Tüketim Eğilimleri, Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Çevrimiçi İkinci El Tüketim Motivasyonu Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

Tablo 4.17’de katılımcıların lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim motivasyonları arasındaki ilişkilere dair yapılan korelasyon analizi verileri yer almaktadır.

Tablo 4.17. Lüks Tüketim Eğilimleri, Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranışları İle Çevrimiçi İkinci El Tüketim Motivasyonları Arasında İlişki

		Sosyal Motivasyon	Çevresel Motivasyon	Kişisel Motivasyon
Lüks Tüketim Eğilimleri	p	0,000	0,000	0,000
	r	-,167	-,211	-,144
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	p	0,000	0,000	0,000
	r	0,531	0,398	0,445
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	p	0,000	0,000	0,000
	r	0,477	0,441	0,367
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	p	0,000	0,000	0,000
	r	0,190	0,294	0,246
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	p	0,000	0,000	0,000
	r	0,244	0,192	0,246
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşılabilirlik	p	0,000	0,000	0,000
	r	0,16	0,199	0,189
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	p	0,000	0,000	0,000
	r	0,387	0,408	0,341
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	p	0,000	0,000	0,000
	r	0,479	0,420	0,437
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	p	0,000	0,000	0,000
	r	0,364	0,294	0,329

Tablo 4.17’deki verilere bakıldığında; lüks tüketim eğilimleri ile ikinci el tüketim motivasyonları boyutları olan; sosyal motivasyon ($r=-0.167$) çevresel motivasyon ($r=-0.211$) ve kişisel motivasyon arasında ($r=-0.144$) negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($p=0,000<0.05$).

Çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile çevrimiçi ikinci el tüketim motivasyonları arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda ile sosyal motivasyon ($r=0.531$), çevresel motivasyon ($r=0.398$) ve kişisel motivasyon ($r=0.445$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),
- Çevrimiçi alışverişte gerçeklik ile sosyal motivasyon ($r=0.477$) çevresel motivasyon ($r=0.441$) ve kişisel motivasyon ($r=0.367$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),
- Geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih sosyal motivasyon ($r=0.19$), çevresel motivasyon ($r=0.294$), ve kişisel motivasyon ($r=0.246$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),
- Geleneksel alışveriş güven ve gizlilik ile sosyal motivasyon ($r=0.244$) çevresel motivasyon arasında ($r=0.192$) ve kişisel motivasyon ($r=0.246$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),
- Geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik ile sosyal motivasyon ($r=0.165$) çevresel motivasyon ($r=0.199$) ve kişisel motivasyon ($r=0.189$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),
- Çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı ile sosyal motivasyon ($r=0.387$) çevresel motivasyon ($r=0.408$) ve kişisel motivasyon ($r=0.341$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),
- Çevrimiçi alışveriş özgünlük ile sosyal motivasyon ($r=0.479$) çevresel motivasyon ($r=0.42$) ve kişisel motivasyon ($r=0.437$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),
- Geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi ile sosyal motivasyon ($r=0.364$), çevresel motivasyon arasında ($r=0.294$) ve kişisel motivasyon arasında ($r=0.329$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$).

4.6.1.4. Lüks Tüketim Eğilimleri, Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Hedonik Alışveriş Motivasyonu Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

Lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar ile hedonik alışveriş motivasyonu arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan korelasyon analizi verileri Tablo 4.18’de verilmiştir.

Tablo 4.18. Lüks Tüketim Eğilimleri, Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranışları ile Hedonik Alışveriş Motivasyonları Arasında İlişki

		Maceracı ve Hazcı Alışveriş	Görev Alışverişi	Sosyal Alışveriş	Değer Alışverişi	Fikir Alışverişi
Lüks Tüketim Eğilimi	p	,026	,214	,004	,728	000
	r	,070	,039	-,091	,011	,394
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	r	0,425	0,271	0,443	0,415	-0,122
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,038
	r	0,630	0,533	0,561	0,396	0,066
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,015
	r	0,295	0,351	0,438	0,068*	-0,077
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	r	0,236	0,167	0,285	0,121	-0,127
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşılabilirlik	p	0,016	0,001	0,000	0,058	0,847
	r	0,076*	0,109	0,175	0,06	-0,006
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,108
	r	0,423	0,378	0,527	0,269	-0,051
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	r	0,412	0,313	0,445	0,296	-0,129
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002
	r	0,393	0,295	0,396	0,232	-0,097

Lüks tüketim eğilimi ile maceracı ve hazcı alışveriş ($r=0.07$) ve fikir alışveriş ($r=0.394$) arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır ($p=0,000<0.05$), Lüks tüketim eğilimi ile sosyal alışveriş arasında $r=-0.091$ negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($p=0,004<0.05$), Lüks tüketim eğilimi ile görev alışverişi ve değer alışverişi arasında ilişki bulunmamaktadır ($p=0,000>0.05$),

Çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar ile hedonik alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda ile maceracı ve hazcı alışveriş $r=0.425$, görev alışveriş $r=0.271$, sosyal alışveriş $r=0.443$, değer alışveriş $r=0.415$ arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler, çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda ile fikir alışveriş $r=-0.122$ ise negatif yönlü ilişki bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),
- Çevrimiçi alışverişte gerçeklik ile maceracı ve hazcı alışveriş $r=0.63$, görev alışveriş $r=0.533$, sosyal alışveriş $r=0.561$, değer alışveriş $r=0.396$ ve fikir alışveriş $r=0.066$ arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur ($p=0,038<0.05$),
- Geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih ile maceracı ve hazcı alışveriş $r=0.295$, görev alışveriş $r=0.351$, sosyal alışveriş $r=0.438$ ve değer alışveriş $r=0.068$ pozitif ($p=0,030<0.05$), arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler, geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih ile fikir alışveriş $r=-0.077$ ise negatif yönlü ilişki bulunmuştur ($p=0,015<0.05$),
- Geleneksel alışveriş güven ve gizlilik arasında ile maceracı ve hazcı alışveriş $r=0.236$, görev alışveriş $r=0.167$, sosyal alışveriş $r=0.285$, değer alışveriş $r=0.121$ arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler, geleneksel alışveriş güven ve gizlilik ile fikir alışveriş $r=-0.127$ ise negatif yönlü ilişki bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),
- Geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşabilirlik ile maceracı ve hazcı alışveriş $r=0.076$, görev alışveriş $r=0.109$, sosyal alışveriş $r=0.175$ arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$). Geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşabilirlik ile değer alışveriş ve fikir alışveriş $r=0.000$ arasında ilişki bulunmamıştır ($p=0,000>0.05$),
- Çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı ile maceracı ve hazcı alışveriş $r=0.423$, görev alışveriş $r=0.378$, sosyal alışveriş $r=0.527$ ve değer alışveriş $r=0.269$ arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$). Çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı ile fikir alışveriş $r=0.000$ arasında ilişki bulunmamıştır ($p=0,000>0.05$),
- Çevrimiçi alışveriş özgünlük ile maceracı ve hazcı alışveriş $r=0.412$, görev alışveriş $r=0.313$, sosyal alışveriş $r=0.445$ ve değer alışveriş $r=0.296$ arasında pozitif yönlü ($p=0,000<0.05$), çevrimiçi alışveriş özgünlük ile fikir alışveriş $r=-0.129$ arasında ise negatif yönlü ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$).

- Alışveriş düşük fiyat ve alışveriş keyfi ile maceracı ve hazcı alışveriş $r=0.393$, görev alışverişi $r=0.295$, sosyal alışveriş $r=0.396$ ve değer alışverişi $r=0.232$ arasında pozitif yönlü $p=0,000<0.05$), alışveriş düşük fiyat ve alışveriş keyfi ile fikir alışverişi $r=-0.097$ arasında ise negatif yönlü ilişkiler bulunmuştur ($p=0,002<0.05$),

4.6.1.5. Çevrimiçi İkinci El Tüketim Motivasyonları ile Hedonik Alışveriş Motivasyonu Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

Çevrimiçi ikinci el tüketim motivasyonları ile hedonik alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan korelasyon analizi sonuçları tablo 4.19’da verilmiştir.

Tablo 4.19. Çevrimiçi İkinci El Tüketim Motivasyonları ile Hedonik Alışveriş Motivasyonları Arasında İlişki

		Sosyal Motivasyon	Çevresel Motivasyon	Kişisel Motivasyon
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	r	0,609	0,474	0,476
	p	0,000	0,000	0,000
Görev Alışverişi	r	0,457	0,383	0,378
	p	0,000	0,000	0,000
Sosyal Alışveriş	r	0,538	0,506	0,456
	p	0,000	0,000	0,000
Değer Alışverişi	r	0,568	0,431	0,424
	p	0,000	0,000	0,000
Fikir Alışverişi	r	-0,003	-0,079	-0,081
	p	0,915	0,013	0,011

Tablo 4.19’deki veriler incelendiğinde;

- Maceracı ve hazcı alışveriş ile sosyal motivasyon $r=0.609$, çevresel motivasyon $r=0.474$ ve kişisel motivasyon arasında $r=0.476$ pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),
- Görev alışverişi ile sosyal motivasyon $r=0.457$, çevresel motivasyon $r=0.383$ ve kişisel motivasyon arasında $r=0.378$ pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),

- Sosyal alışveriş ile sosyal motivasyon $r=0.538$, çevresel motivasyon $r=0.506$ ve kişisel motivasyon arasında $r=0.456$ pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),
- Değer alışverişi ile sosyal motivasyon $r=0.568$ çevresel motivasyon $r=0.431$ ve kişisel motivasyon arasında $r=0.424$ pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),
- Fikir alışverişi ile sosyal motivasyon arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı, çevresel motivasyon $r=-0.079$ ve kişisel motivasyon arasında $r=-0.081$ ise negatif yönlü ilişkiler bulunmuştur ($p=0,000<0.05$),

4.6.1.6. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Davranışlarının Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaşlarına göre lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.20’de verilmiştir.

Tablo 4.20. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri ile Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Lüks Tüketim	1) 18-25	276	2,763	0,801	8,154	0,000	1>3
	2) 26-35	376	2,704	0,850			2>3
	3) 36-45	180	2,513	0,969			1>4
	4) 46 ve Üzeri	168	2,403	0,840			2>4
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	1) 18-25	276	3,198	0,879	22,390	0,000	3>1
	2) 26-35	376	2,916	0,896			4>1
	3) 36-45	180	3,474	1,097			1>2
	4) 46 ve Üzeri	168	3,476	0,808			3>2
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	1) 18-25	276	3,526	0,700	6,713	0,000	1>4
	2) 26-35	376	3,605	0,589			2>4
	3) 36-45	180	3,631	0,736			3>4
	4) 46 ve Üzeri	168	3,357	0,639			
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	1) 18-25	276	4,283	0,647	2,183	0,089	
	2) 26-35	376	4,385	0,551			
	3) 36-45	180	4,404	0,569			
	4) 46 ve Üzeri	168	4,336	0,600			
	1) 18-25	276	3,795	0,818	6,424	0,000	

Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	2) 26-35	376	3,725	0,833			3>1
	3) 36-45	180	4,000	0,843			4>1
	4) 46 ve Üzeri	168	3,976	0,825			3>2 4>2
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşılabilirlik	1) 18-25	276	3,051	0,791	10,646	0,000	2>1
	2) 26-35	376	3,332	0,777			3>1
	3) 36-45	180	3,370	0,758			2>4
	4) 46 ve Üzeri	168	3,091	0,793			3>4
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	1) 18-25	276	3,855	0,621	3,002	0,030	3>1
	2) 26-35	376	3,900	0,606			3>2
	3) 36-45	180	4,031	0,755			
	4) 46 ve Üzeri	168	3,952	0,623			
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	1) 18-25	276	3,354	0,622	4,543	0,004	3>1
	2) 26-35	376	3,379	0,564			3>2
	3) 36-45	180	3,557	0,695			3>4
	4) 46 ve Üzeri	168	3,385	0,649			
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	1) 18-25	276	3,612	0,710	5,746	0,001	3>1
	2) 26-35	376	3,563	0,705			3>2
	3) 36-45	180	3,831	0,845			4>2
	4) 46 ve Üzeri	168	3,699	0,767			

Tablo 4.20'deki verilere bakıldığında katılımcıların yaşlarına göre lüks tüketim eğilim puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=8,154$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Yaşı 18-25 ($\bar{x}=2,763$) ve 26-35 ($\bar{x}=2,704$) olanların lüks tüketim eğilim puanları yaşı 36-45 olanlardan ($\bar{x}=2,513$) yüksek olmasıdır.
- Yaşı 18-25 ($\bar{x}=2,763$) ve 26-35 olanların lüks tüketim eğilim puanları ($\bar{x}=2,704$) yaşı 46 ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=2,403$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşlarına göre çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=22,390$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Yaşı 36-45 ($\bar{x}=3,474$) 46 ve üzeri olanların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları ($\bar{x}=3,476$) yaşı 18-25 olanlardan ($\bar{x}=3,198$) yüksek olmasıdır.

- Yaşı 26-35 ($\bar{x}=2,916$) olanların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları yaşı 18-25 ($\bar{x}=3,198$), 36-45 ($\bar{x}=3,474$) ve 46 ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=3,476$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların yaşlarına göre çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=6,713$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; yaşı 46 ve üzeri ($\bar{x}=3,357$) olanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları yaşı 18-25 ($\bar{x}=3,526$), 26-35 ($\bar{x}=3,605$) ve 36-45 ($\bar{x}=3,631$) olanlardan düşük olmasıdır.

Katılımcıların yaşlarına göre geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=6,424$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Yaşı 36-45 olanların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanlarının ($\bar{x}=4,000$), yaşı 18-25 olanlardan ($\bar{x}=3,795$) yüksek olmasıdır.
- Yaşı 46 ve üzeri olanların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanlarının ($\bar{x}=3,976$), yaşı 18-25 ($\bar{x}=3,795$) ve 26-35 olanlardan ($\bar{x}=3,725$) yüksek olmasıdır.
- Yaşı 36-45 olanların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanlarının ($\bar{x}=4,000$), yaşı 26-35 olanlardan ($\bar{x}=3,725$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşlarına göre geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=10,646$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; yaşı 26-35 ($\bar{x}=3,332$) ve 36-45 olanların geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları ($\bar{x}=3,370$), yaşı 18-25 olanlardan ($\bar{x}=3,051$) yüksek olmasıdır. Yaşı 46 ve üzeri olanların geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları ($\bar{x}=3,091$) yaşı 26-35 ($\bar{x}=3,332$) ve 36-45 ($\bar{x}=3,370$) olanlardan düşük olmasıdır.

Katılımcıların yaşlarına göre çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=3,002$; $p=0,030<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; yaşı 36-45 olanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları ($\bar{x}=4,031$), yaşı 18-25 ($\bar{x}=3,855$) ve 26-35 ($\bar{x}=3,900$) olanlardan yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşlarına göre çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=4,543$; $p=0,004<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; yaşı 36-45 olanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,557$), yaşı 18-25 ($\bar{x}=3,354$), 26-35 ($\bar{x}=3,379$) ve 46 ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=3,385$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşlarına göre alışveriş düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=5,746$; $p=0,001<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Yaşı 36-45 olanların alışveriş düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları ($\bar{x}=3,831$), yaşı 18-25 ($\bar{x}=3,612$) ve 26-35 olanların alışveriş düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarından ($\bar{x}=3,563$) yüksek olmasıdır.
- Yaşı 46 ve üzeri olanların alışveriş düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=3,699$), yaşı 26-35 ($\bar{x}=3,563$) olanlardan yüksek olmasıdır.

Katılımcıların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.21’de verilmiştir.

Tablo 4.21. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	P
Lüks Tüketim Eğilimleri	Kadın	754	2,671	0,833	2,275	998	0,035
	Erkek	246	2,526	0,958			
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	Kadın	754	3,152	0,898	-	998	0,050
	Erkek	246	3,301	1,074			
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	Kadın	754	3,525	0,652	-	998	0,084
	Erkek	246	3,612	0,693			
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	Kadın	754	4,372	0,569	1,914	998	0,075
	Erkek	246	4,289	0,652			
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	Kadın	754	3,861	0,806	1,640	998	0,126
	Erkek	246	3,760	0,920			

Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşabilirlik	Kadın	754	3,157	0,792	-	998	0,000
	Erkek	246	3,415	0,759	4,469		
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	Kadın	754	3,911	0,615	-	998	0,497
	Erkek	246	3,946	0,726	0,739		
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	Kadın	754	3,405	0,576	0,035	998	0,976
	Erkek	246	3,404	0,750			
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	Kadın	754	3,657	0,696	0,665	998	0,558
	Erkek	246	3,620	0,894			

Tablo 4.21'deki verilere bakıldığında katılımcıların cinsiyetlerine göre lüks tüketim eğilim puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=2.275$; $p=0.035<0,05$). Kadınların lüks tüketim eğilim puanları ($\bar{x}=2,671$), erkeklerin puanlarından ($\bar{x}=2,526$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=-2.149$; $p=0.050<0,05$). Erkeklerin çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları ($\bar{x}=3,301$), kadınların puanlarından ($\bar{x}=3,152$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=-4.469$; $p=0.000<0,05$). Erkeklerin geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşabilirlik puanları ($\bar{x}=3,415$), kadınların puanlarından ($\bar{x}=3,157$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların çevrimiçi alışverişte gerçeklik, geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih, geleneksel alışveriş güven ve gizlilik, çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı, çevrimiçi alışveriş özgünlük, geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların medeni durumlarına göre lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.22'de verilmiştir.

Tablo 4.22. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	P
Lüks Tüketim	Evli	428	2,576	0,894	-	998	0,063
	Bekar	572	2,679	0,845	1,864		
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	Evli	428	3,293	0,963	3,045	998	0,002
	Bekar	572	3,110	0,926			
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	Evli	428	3,546	0,674	-	998	0,997
	Bekar	572	3,546	0,655	0,004		
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	Evli	428	4,374	0,561	1,010	998	0,313
	Bekar	572	4,336	0,613			
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	Evli	428	3,914	0,808	2,544	998	0,011
	Bekar	572	3,778	0,853			
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşılabilirlik	Evli	428	3,248	0,816	0,933	998	0,351
	Bekar	572	3,201	0,772			
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	Evli	428	3,939	0,697	0,818	998	0,424
	Bekar	572	3,906	0,601			
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	Evli	428	3,456	0,631	2,227	998	0,026
	Bekar	572	3,367	0,614			
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	Evli	428	3,714	0,755	2,426	998	0,015
	Bekar	572	3,598	0,742			

Tablo 4.22'deki verilere bakıldığında katılımcıların lüks tüketim eğilim puanları medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların medeni durumlarına göre çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=3.045$; $p=0.002<0,05$). Evli olanların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları ($\bar{x}=3,293$), bekar olanların puanlarından ($\bar{x}=3,110$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=2.544$; $p=0.011<0,05$). Evli olanların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanları ($\bar{x}=3,914$), bekar olanların puanlarından ($\bar{x}=3,778$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=2.227$; $p=0.026<0,05$). Evli olanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları ($\bar{x}=3,456$), bekar olanlardan ($\bar{x}=3,367$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=2.426$; $p=0.015<0,05$). Evli olanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları ($\bar{x}=3,714$), bekar olanların puanlarından ($\bar{x}=3,598$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların çevrimiçi alışverişte gerçeklik, geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih, geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik, çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların aylık gelirlerine göre lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.23’de verilmiştir

Tablo 4.23. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Aylık Gelire Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Lüks Tüketim Eğilimleri	1) 0-2000 TL	226	2,704	0,736	8,406	0,000	5>1
	2) 2001-4000 TL	282	2,577	0,827			5>2
	3) 4001-6000 TL	206	2,660	0,806			5>3
	4) 6001-8000 TL	150	2,354	1,061			1>4
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	2,914	0,911			2>4 3>4 5>4
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	1) 0-2000 TL	226	3,082	0,750	2,114	0,077	
	2) 2001-4000 TL	282	3,143	0,896			
	3) 4001-6000 TL	206	3,204	0,964			
	4) 6001-8000 TL	150	3,341	1,146			
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	3,268	1,050			
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	1) 0-2000 TL	226	3,407	0,628	5,573	0,000	2>1
	2) 2001-4000 TL	282	3,564	0,620			4>1
	3) 4001-6000 TL	206	3,498	0,658			5>1
	4) 6001-8000 TL	150	3,673	0,737			4>3
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	3,675	0,682			5>3
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	1) 0-2000 TL	226	4,297	0,539	2,992	0,018	5>1
	2) 2001-4000 TL	282	4,285	0,678			3>2
	3) 4001-6000 TL	206	4,398	0,517			4>2
	4) 6001-8000 TL	150	4,408	0,657			5>2
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	4,450	0,484			
	1) 0-2000 TL	226	3,801	0,684	2,204	0,067	

Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	2) 2001-4000 TL	282	3,747	0,885			
	3) 4001-6000 TL	206	3,842	0,870			
	4) 6001-8000 TL	150	3,957	0,931			
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	3,938	0,782			
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşılabilirlik	1) 0-2000 TL	226	2,926	0,806	13,456	0,000	2>1
	2) 2001-4000 TL	282	3,246	0,764			3>1
	3) 4001-6000 TL	206	3,230	0,764			4>1
	4) 6001-8000 TL	150	3,373	0,772			5>1
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	3,476	0,747			5>2 5>3
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	1) 0-2000 TL	226	3,768	0,575	8,276	0,000	3>1
	2) 2001-4000 TL	282	3,872	0,632			4>1
	3) 4001-6000 TL	206	3,928	0,598			5>1
	4) 6001-8000 TL	150	4,093	0,760			4>2
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	4,068	0,637			5>2 4>3 5>3
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	1) 0-2000 TL	226	3,267	0,571	5,887	0,000	2>1
	2) 2001-4000 TL	282	3,378	0,612			3>1
	3) 4001-6000 TL	206	3,422	0,606			4>1
	4) 6001-8000 TL	150	3,513	0,702			5>1
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	3,544	0,617			4>2 5>2
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	1) 0-2000 TL	226	3,558	0,568	2,928	0,020	4>1
	2) 2001-4000 TL	282	3,583	0,790			5>1
	3) 4001-6000 TL	206	3,692	0,796			4>2
	4) 6001-8000 TL	150	3,770	0,843			
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	3,728	0,725			

Tablo 4.23'deki verilere bakıldığında katılımcıların aylık gelirlerine göre lüks tüketim eğilim puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F(4, 995)=8,406$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Aylık gelirleri 8001 TL ve üzeri olanların lüks tüketim eğilim puanları ($\bar{x}=2,914$), aylık gelirleri 0-2000 TL ($\bar{x}=2,704$), 2001-4000 TL ($\bar{x}=2,577$), 4001-6000 ($\bar{x}=2,660$) ve 6001-8000 TL olanlardan ($\bar{x}=2,354$) yüksek olmasıdır.
- Aylık gelirleri 6001-8000 TL olanların lüks tüketim eğilim puanları ($\bar{x}=2,354$) aylık gelirleri 0-2000 TL ($\bar{x}=2,704$) ve 2001-4000 TL olanlardan ($\bar{x}=2,577$) düşük olmasıdır.
- Aylık gelirleri 4001-6000 TL olanların lüks tüketim eğilim puanları ($\bar{x}=2,660$), aylık gelirler 6001-8000 TL ($\bar{x}=2,354$) olanlardan yüksek olmasıdır.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 995)}=5,573$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Aylık gelirleri 0-2000 TL olanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları ($\bar{x}=3,407$) aylık gelirleri 2001-4000 TL ($\bar{x}=3,564$), 6001-8000 TL ($\bar{x}=3,673$) ve 8001 TL ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=3,675$) düşük olmasıdır.
- Aylık gelirleri 4001-6000 TL olanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları ($\bar{x}=3,498$) Aylık gelirleri 6001-8000 TL ($\bar{x}=3,673$) ve 8001 TL ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=3,675$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 995)}=2,992$; $p=0,018<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Aylık gelirleri 8001 TL ve üzeri olanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları ($\bar{x}=4,450$), aylık gelirleri 0-2000 TL olanlardan ($\bar{x}=4,297$) yüksek olmasıdır.
- Aylık gelirleri 2001-4000 TL olanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları ($\bar{x}=4,285$) aylık gelirleri 4001-6000 TL ($\bar{x}=4,398$), 6001-8000 TL ($\bar{x}=4,408$) ve 8001 TL ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=4,450$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 995)}=13,456$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Aylık gelirleri 0-2000 TL olanların geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları ($\bar{x}=2,926$) aylık gelirleri 2001-4000 TL ($\bar{x}=3,246$), 4001-6000 TL ($\bar{x}=3,230$), 6001-8000 TL ($\bar{x}=3,373$) ve 8001 TL ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=3,476$) düşük olmasıdır.
- Aylık gelirleri 8001 TL ve üzeri olanların geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanlarının ($\bar{x}=3,476$), aylık gelirleri 2001-4000 TL ve 4001-6000 TL olanlardan ($\bar{x}=3,230$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 995)}=8,276$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Aylık gelirleri 0-2000 TL olanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları ($\bar{x}=3,768$) aylık gelirleri 4001-6000 TL ($\bar{x}=3,928$), 6001-8000 TL ($\bar{x}=4,093$) ve 8001 TL ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=4,068$) düşük olmasıdır.
- Aylık gelirleri 2001-4000 TL olanların ($\bar{x}=3,872$) ve 4001-6000 TL olanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları aylık geliri 6001-8000 TL ve 8001 TL ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=4,068$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 995)}=5,887$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Aylık gelirleri 0-2000 TL olanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları ($\bar{x}=3,267$) aylık gelirleri 2001-4000 TL ($\bar{x}=3,378$), 4001-6000 TL ($\bar{x}=3,422$), 6001-8000 TL ($\bar{x}=3,513$) ve 8001 TL ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=3,544$) düşük olmasıdır.
- Aylık gelirleri 6001-8000 TL ($\bar{x}=3,513$) ve 8001 TL ve üzeri olanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları ($\bar{x}=3,544$), aylık gelirleri 2001-4000 TL olanlardan ($\bar{x}=3,378$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 995)}=2,928$; $p=0,020<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Aylık gelirleri 6001-8000 TL ($\bar{x}=3,770$) ve 8001 TL ve üzeri olanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları ($\bar{x}=3,728$), aylık gelirleri 0-2000 TL olanlardan ($\bar{x}=3,558$) yüksek olmasıdır.
- Aylık gelirleri 6001-8000 TL olanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=3,770$), aylık gelirleri 2001-4000 TL olanlardan ($\bar{x}=3,583$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda, geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanları aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların eğitim durumlarına göre lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.24’de verilmiştir.

Tablo 4.24. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Lüks Tüketim	1) Lise ve Altı	80	2,321	0,601	5,577	0,001	3>1 4>1
	2) Önlisans	70	2,510	0,585			
	3) Lisans	476	2,719	0,797			
	4) Lisansüstü	374	2,619	1,016			
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	1) Lise ve Altı	80	3,272	0,611	11,703	0,000	4>2 1>3 4>3
	2) Önlisans	70	3,051	0,581			
	3) Lisans	476	3,029	0,876			
	4) Lisansüstü	374	3,399	1,094			
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	1) Lise ve Altı	80	3,163	0,459	26,775	0,000	3>1 4>1 3>2 4>2 4>3
	2) Önlisans	70	3,146	0,515			
	3) Lisans	476	3,543	0,661			
	4) Lisansüstü	374	3,708	0,663			
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	1) Lise ve Altı	80	3,900	0,635	34,767	0,000	3>1 4>1 3>2 4>2 4>3
	2) Önlisans	70	4,063	0,627			
	3) Lisans	476	4,337	0,587			
	4) Lisansüstü	374	4,522	0,501			
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	1) Lise ve Altı	80	3,581	0,835	17,768	0,000	2>1 4>1 2>3 4>3
	2) Önlisans	70	3,936	0,569			
	3) Lisans	476	3,687	0,850			
	4) Lisansüstü	374	4,062	0,806			
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşılabilirlik	1) Lise ve Altı	80	2,625	0,663	39,182	0,000	2>1 3>1 4>1 4>2 4>3
	2) Önlisans	70	3,057	0,796			
	3) Lisans	476	3,119	0,825			
	4) Lisansüstü	374	3,508	0,651			
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	1) Lise ve Altı	80	3,520	0,636	30,568	0,000	3>1 4>1 3>2 4>2 4>3
	2) Önlisans	70	3,686	0,487			
	3) Lisans	476	3,857	0,604			
	4) Lisansüstü	374	4,129	0,651			
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	1) Lise ve Altı	80	3,088	0,688	31,016	0,000	3>1 4>1 4>2 4>3
	2) Önlisans	70	3,210	0,462			
	3) Lisans	476	3,313	0,591			
	4) Lisansüstü	374	3,627	0,605			
	1) Lise ve Altı	80	3,306	0,802	24,372	0,000	

Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	2) Önlisans	70	3,736	0,531			2>1
	3) Lisans	476	3,512	0,727			3>1
	4) Lisansüstü	374	3,877	0,735			4>1
							2>3 4>3

Tablo 4.24’deki verilere bakıldığında katılımcıların eğitim durumuna göre lüks tüketim eğilim puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=5,577$; $p=0,001<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; eğitim durumu lisans ($\bar{x}=2,719$) ve lisansüstü olanların lüks tüketim eğilim puanları ($\bar{x}=2,619$), eğitim durumu lise ve altı olanlardan ($\bar{x}=2,321$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumu göre çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=11,703$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Eğitim durumu lisansüstü olanların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları ($\bar{x}=3,399$), eğitim durumu önlisans ($\bar{x}=3,051$) ve lisans olanlardan ($\bar{x}=3,029$) yüksek olmasıdır.
- Eğitim durumu lise ve altı olanların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları ($\bar{x}=3,272$), eğitim durumu lisans olanlardan ($\bar{x}=3,029$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=26,775$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Eğitim durumu lisans olanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları ($\bar{x}=3,543$), eğitim durumu lise ve altı ($\bar{x}=3,163$) ve önlisans olanlardan ($\bar{x}=3,146$) yüksek olmasıdır.
- Eğitim durumu lisansüstü olanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları ($\bar{x}=3,708$), eğitim durumu lise ve altı ($\bar{x}=3,163$), önlisans ($\bar{x}=3,146$) ve lisans olanlardan ($\bar{x}=3,543$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=34,767$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Eğitim durumu lisans olanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanlarının ($\bar{x}=4,337$), eğitim durumu lise ve altı ($\bar{x}=3,900$) ve önlisans olanlardan ($\bar{x}=4,063$) yüksek olmasıdır.
- Eğitim durumu lisansüstü olanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları ($\bar{x}=4,522$), eğitim durumu lise ve altı ($\bar{x}=3,900$), önlisans ($\bar{x}=4,063$) ve lisans olanlardan ($\bar{x}=4,337$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=17,768$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Eğitim durumu önlisans olanların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanlarının ($\bar{x}=3,936$), eğitim durumu lise ve altı ($\bar{x}=3,581$) ve lisans olanlardan ($\bar{x}=3,687$) yüksek olmasıdır.
- Eğitim durumu lisansüstü olanların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanları ($\bar{x}=4,062$), eğitim durumu lise ve altı ($\bar{x}=3,581$) ve lisans olanlardan ($\bar{x}=3,687$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=39,182$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Eğitim durumu önlisans ($\bar{x}=3,057$) ve lisans olanların geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları ($\bar{x}=3,119$), eğitim durumu lise ve altı olanlardan ($\bar{x}=2,625$) yüksek olmasıdır.
- Eğitim durumu lisansüstü olanların geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanlarının ($\bar{x}=3,508$), eğitim durumu lise ve altı ($\bar{x}=2,625$), önlisans ($\bar{x}=3,057$) ve lisans olanlardan ($\bar{x}=3,119$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=30,568$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Eğitim durumu lisans olanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarının ($\bar{x}=3,857$), eğitim durumu lise ve altı ($\bar{x}=3,520$) ve önlisans olanlardan ($\bar{x}=3,686$) yüksek olmasıdır.
- Eğitim durumu lisansüstü olanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarının ($\bar{x}=4,129$), eğitim durumu lise ve altı ($\bar{x}=3,520$), önlisans ($\bar{x}=3,686$) ve lisans olanlardan ($\bar{x}=3,857$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=31,016$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Eğitim durumu lisans olanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,313$), eğitim durumu lise ve altı olanlardan ($\bar{x}=3,088$) yüksek olmasıdır.
- Eğitim durumu lisansüstü olanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,627$), eğitim durumu lise ve altı ($\bar{x}=3,088$), önlisans ($\bar{x}=3,210$) ve lisans olanlardan ($\bar{x}=3,313$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=24,372$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Eğitim durumu lise ve altı olanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=3,306$) eğitim durumu önlisans ($\bar{x}=3,736$), lisans ($\bar{x}=3,512$) ve lisansüstü olanlardan ($\bar{x}=3,877$) düşük olmasıdır.
- Eğitim durumu lisans olanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=3,512$) eğitim durumu önlisans ($\bar{x}=3,736$) ve lisansüstü olanlardan ($\bar{x}=3,877$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumuna göre lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış puanlarının farklılaşma

durumunu incelemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.25’de verilmiştir.

Tablo 4.25. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının İnternette Moda İle İlgili Alışveriş Yapma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	P
Lüks Tüketim	Evet	836	2,680	0,881	3,696	998	0,000
	Hayır	164	2,408	0,758			
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	Evet	836	3,172	0,989	-1,222	998	0,122
	Hayır	164	3,271	0,688			
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	Evet	836	3,644	0,621	11,104	998	0,000
	Hayır	164	3,050	0,647			
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	Evet	836	4,416	0,555	8,002	998	0,000
	Hayır	164	4,024	0,662			
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	Evet	836	3,850	0,830	1,186	998	0,236
	Hayır	164	3,765	0,865			
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşılabilirlik	Evet	836	3,250	0,766	2,691	998	0,016
	Hayır	164	3,069	0,898			
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	Evet	836	3,971	0,638	5,723	998	0,000
	Hayır	164	3,661	0,611			
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	Evet	836	3,440	0,603	4,064	998	0,000
	Hayır	164	3,226	0,693			
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	Evet	836	3,684	0,746	3,460	998	0,001
	Hayır	164	3,463	0,741			

Tablo 4.25’deki verilere bakıldığında katılımcıların internette moda ile ilgili alışveriş yapma durumuna göre lüks tüketim eğilim puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=3.696$; $p=0.000<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların lüks tüketim eğilim puanları ($\bar{x}=2,680$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,408$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internette moda ile ilgili alışveriş yapma durumuna göre çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları anlamlı farklılık göstermektedir($t_{(998)}=11.104$; $p=0.000<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları ($\bar{x}=3,644$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,050$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumuna göre geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=8.002$; $p=0.000<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları ($\bar{x}=4,416$), yapmayanlardan ($\bar{x}=4,024$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumuna göre geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=2.691$; $p=0.016<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları ($\bar{x}=3,250$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,069$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumuna göre çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=5.723$; $p=0.000<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları ($\bar{x}=3,971$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,661$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumuna göre çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=4.064$; $p=0.000<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,440$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,226$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumuna göre geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=3.460$; $p=0.001<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları ($\bar{x}=3,684$), internetten moda ile ilgili alışveriş yapmayanlardan ($\bar{x}=3,463$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda, geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanları internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.26’da verilmiştir.

Tablo 4.26. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Durumuna Göre Farklılaşma

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	P
Lüks Tüketim	Evet	824	2,660	0,882	1,951	998	0,051
	Hayır	176	2,520	0,790			
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	Evet	824	3,186	0,999	-0,190	998	0,803
	Hayır	176	3,201	0,648			
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	Evet	824	3,659	0,611	12,511	998	0,000
	Hayır	176	3,019	0,640			
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	Evet	824	4,428	0,523	9,173	998	0,000
	Hayır	176	3,996	0,744			
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	Evet	824	3,870	0,811	2,804	998	0,005
	Hayır	176	3,676	0,931			
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşılabilirlik	Evet	824	3,248	0,766	2,331	998	0,036
	Hayır	176	3,095	0,893			
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	Evet	824	3,977	0,621	6,189	998	0,000
	Hayır	176	3,652	0,684			
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	Evet	824	3,455	0,599	5,538	998	0,000
	Hayır	176	3,172	0,680			
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	Evet	824	3,702	0,728	5,043	998	0,000
	Hayır	176	3,392	0,795			

Tablo 4.26’deki verilere bakıldığında katılımcıların lüks tüketim eğilim puanları sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=12,511$; $p=0,000<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları ($\bar{x}=3,659$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,019$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları anlamlı farklılık göstermektedir($t_{(998)}=9.173$; $p=0.000<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları ($\bar{x}=4,428$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,996$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=2.804$; $p=0.005<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanları ($\bar{x}=3,870$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,676$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=2.331$; $p=0.036<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları ($\bar{x}=3,248$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,095$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=6.189$; $p=0.000<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları ($\bar{x}=3,977$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,652$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=5.538$; $p=0.000<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,455$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,172$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=5.043$; $p=0.000<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=3,702$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,392$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.27’de verilmiştir.

Tablo 4.27. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Lüks Tüketim	1) Her Zaman	54	2,857	1,037	1,889	0,130	
	2) Sıklıkla	282	2,617	1,063			
	3) Bazen	336	2,703	0,697			
	4) Çok Az	152	2,573	0,807			
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	1) Her Zaman	54	3,086	1,148	1,027	0,380	
	2) Sıklıkla	282	3,216	1,222			
	3) Bazen	336	3,134	0,830			
	4) Çok Az	152	3,281	0,803			
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	1) Her Zaman	54	4,028	0,500	66,135	0,000	1>3 2>3 1>4 2>4 3>4
	2) Sıklıkla	282	3,966	0,569			
	3) Bazen	336	3,490	0,539			
	4) Çok Az	152	3,331	0,552			
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	1) Her Zaman	54	4,489	0,499	9,354	0,000	2>3 1>4 2>4
	2) Sıklıkla	282	4,549	0,542			
	3) Bazen	336	4,368	0,503			
	4) Çok Az	152	4,316	0,496			
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	1) Her Zaman	54	3,602	1,078	2,337	0,072	
	2) Sıklıkla	282	3,860	0,910			
	3) Bazen	336	3,899	0,687			
	4) Çok Az	152	3,921	0,746			
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşabilirlik	1) Her Zaman	54	3,136	0,846	0,816	0,485	
	2) Sıklıkla	282	3,225	0,839			
	3) Bazen	336	3,290	0,716			
	4) Çok Az	152	3,237	0,699			
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	1) Her Zaman	54	4,089	0,656	7,187	0,000	1>3 2>3 2>4
	2) Sıklıkla	282	4,098	0,697			
	3) Bazen	336	3,888	0,559			
	4) Çok Az	152	3,911	0,546			
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	1) Her Zaman	54	3,525	0,824	2,211	0,085	
	2) Sıklıkla	282	3,500	0,669			
	3) Bazen	336	3,391	0,519			

	4) Çok Az	152	3,487	0,522			
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	1) Her Zaman	54	3,620	0,917	2,852	0,036	2>3 2>4
	2) Sıklıkla	282	3,803	0,815			
	3) Bazen	336	3,661	0,637			
	4) Çok Az	152	3,635	0,654			

Tablo 4.27'deki verilere bakıldığında katılımcıların lüks tüketim eğilim puanları sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 820)}=66,135$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı bazen olanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanlarının ($\bar{x}=3,490$) sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı her zaman ($\bar{x}=4,028$) ve sıklığı sıklıkla olanlardan ($\bar{x}=3,966$) düşük olmasıdır.
- Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı çok az olanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanlarının ($\bar{x}=3,331$) sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı her zaman ($\bar{x}=4,028$), sıklıkla ($\bar{x}=3,966$) ve bazen olanlardan ($\bar{x}=3,490$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 820)}=9,354$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı sıklıkla olanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanlarının ($\bar{x}=4,549$), sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı bazen ($\bar{x}=4,368$) ve çok az olanlardan ($\bar{x}=4,316$) yüksek olmasıdır.
- Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı her zaman olanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanlarının ($\bar{x}=4,489$), sıfır ürün satan

sitelerden alışveriş yapma sıklığı çok az olanlardan ($\bar{x}=4,316$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 820)}=7,187$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı her zaman olanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarının ($\bar{x}=4,089$), sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı bazen olanlardan ($\bar{x}=3,888$) yüksek olmasıdır.
- Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı sıklıkla olanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarının ($\bar{x}=4,098$), sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı bazen ($\bar{x}=3,888$) ve çok az olanlardan ($\bar{x}=3,911$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı göre geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 820)}=2,852$; $p=0,036<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı sıklıkla olanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=3,803$), sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı bazen ($\bar{x}=3,661$) ve çok az olanlardan ($\bar{x}=3,635$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda, geleneksel alışveriş güven ve gizlilik, geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik, çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip ettiklerine göre lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.28’de verilmiştir.

Tablo 4.28. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının Kaç Tane İkinci El Moda Sitesi Takip Edildiğine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Lüks Tüketim	1) 1	610	2,623	0,815	7,295	0,000	2>1
	2) 2	218	2,820	0,849			1>3
	3) 3	112	2,360	1,019			2>3
	4) 4 ve üzeri	60	2,595	1,001			
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	1) 1	610	3,126	0,828	14,360	0,000	3>1
	2) 2	218	3,049	0,979			4>1
	3) 3	112	3,687	1,199			3>2
	4) 4 ve üzeri	60	3,400	1,110			4>2
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	1) 1	610	3,399	0,638	32,392	0,000	2>1
	2) 2	218	3,677	0,583			3>1
	3) 3	112	3,897	0,659			4>1
	4) 4 ve üzeri	60	3,917	0,713			3>2
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	1) 1	610	4,256	0,583	19,762	0,000	4>2
	2) 2	218	4,398	0,634			2>1
	3) 3	112	4,621	0,480			3>1
	4) 4 ve üzeri	60	4,653	0,413			4>1
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	1) 1	610	3,763	0,822	10,697	0,000	3>2
	2) 2	218	3,798	0,888			3>1
	3) 3	112	4,223	0,700			4>1
	4) 4 ve üzeri	60	3,992	0,814			
Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşılabilirlik	1) 1	610	3,175	0,779	2,944	0,032	
	2) 2	218	3,251	0,903			4>1
	3) 3	112	3,280	0,687			
	4) 4 ve üzeri	60	3,467	0,605			
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	1) 1	610	3,827	0,608	21,170	0,000	3>1
	2) 2	218	3,917	0,659			4>1
	3) 3	112	4,289	0,658			3>2
	4) 4 ve üzeri	60	4,187	0,609			4>2
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	1) 1	610	3,306	0,585	19,337	0,000	2>1
	2) 2	218	3,454	0,575			3>1
	3) 3	112	3,655	0,725			4>1
	4) 4 ve üzeri	60	3,767	0,684			3>2
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	1) 1	610	3,547	0,698	18,822	0,000	4>2
	2) 2	218	3,661	0,774			2>1
	3) 3	112	4,098	0,744			3>1
	4) 4 ve üzeri	60	3,783	0,848			4>1

Tablo 4.28'deki verilere bakıldığında katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre lüks tüketim eğilim puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=7,295$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 2 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin lüks tüketim eğilim puanlarının ($\bar{x}=2,820$), 1 ($\bar{x}=2,623$) ve 3 tane İkinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=2,360$) yüksek olmasıdır.
- 1 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin lüks tüketim eğilim puanlarının ($\bar{x}=2,623$), 3 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=2,360$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=14,360$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 3 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanlarının ($\bar{x}=3,687$), 1 ($\bar{x}=3,126$) 2 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=3,049$) yüksek olmasıdır.
- 4 ve üzeri ikinci el moda sitesini takip edenlerin çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanlarının ($\bar{x}=3,400$), 1 ($\bar{x}=3,126$) ve 2 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=3,049$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=32,392$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 1 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanlarının ($\bar{x}=3,399$) 2 ($\bar{x}=3,677$), 3 ($\bar{x}=3,897$) ve 4 ve üzeri ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=3,917$) düşük olmasıdır.
- 2 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanlarının ($\bar{x}=3,677$) 3 ($\bar{x}=3,897$) ve 4 ve üzeri ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=3,917$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=19,762$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 1 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanlarının ($\bar{x}=4,256$) 2 ($\bar{x}=4,398$), 3 ($\bar{x}=4,621$), 4 ve üzeri ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=4,653$) düşük olmasıdır.
- 2 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanlarının ($\bar{x}=4,398$) 3 ($\bar{x}=4,621$) ve 4 ve üzeri ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=4,653$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=10,697$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 3 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanlarının ($\bar{x}=4,223$), 1 ($\bar{x}=3,763$) ve 2 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=3,798$) yüksek olmasıdır.
- 4 ve üzeri ikinci el moda sitesini takip edenlerin geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanlarının ($\bar{x}=3,992$), 1 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=3,763$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=2,944$; $p=0,032<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; 4 ve üzeri tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanlarının ($\bar{x}=3,467$), 1 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=3,175$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=21,170$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 3 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarının ($\bar{x}=4,289$), 1 ($\bar{x}=3,827$) ve 2 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarından ($\bar{x}=3,917$) yüksek olmasıdır.
- 4 ve üzeri ikinci el moda sitesini takip edenlerin çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarının ($\bar{x}=4,187$), 1 ($\bar{x}=3,827$) ve 2 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=3,917$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=19,337$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 1 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,306$) 2 ($\bar{x}=3,454$), 3 ($\bar{x}=3,655$) ve 4 ve üzeri ikinci el moda sitesini takip edenlerin çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarından ($\bar{x}=3,767$) düşük olmasıdır.
- 2 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,454$) 3 tane ($\bar{x}=3,655$) ve 4 ve üzeri ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=3,767$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=18,822$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 1 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=3,547$) 2 ($\bar{x}=3,661$), 3 ($\bar{x}=4,098$), 4 ve üzeri ikinci el moda sitesini takip edenlerin geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarından ($\bar{x}=3,783$) düşük olmasıdır.
- 3 tane ikinci el moda sitesini takip edenlerin geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=4,098$), 2 ($\bar{x}=3,661$) 4 ve üzeri ikinci el moda sitesini takip edenlerden ($\bar{x}=3,783$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.29’da verilmiştir.

Tablo 4.29. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının İkinci El Moda Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Lüks Tüketim	1) Her Zaman	14	2,469	1,284	14,842	0,000	3>2
	2) Sıklıkla	78	2,088	1,021			4>2
	3) Bazen	212	2,535	0,905			4>3
	4) Çok Az	696	2,730	0,800			
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	1) Her Zaman	14	3,905	1,369	18,347	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	78	3,841	1,218			2>3
	3) Bazen	212	3,215	1,078			1>4
	4) Çok Az	696	3,093	0,817			2>4
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	1) Her Zaman	14	4,286	0,611	44,336	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	78	4,157	0,625			2>3
	3) Bazen	212	3,684	0,636			1>4
	4) Çok Az	696	3,421	0,619			2>4
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	1) Her Zaman	14	4,771	0,322	12,346	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	78	4,672	0,588			2>3
	3) Bazen	212	4,379	0,653			1>4
	4) Çok Az	696	4,299	0,561			2>4
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	1) Her Zaman	14	4,071	1,150	9,300	0,000	2>3
	2) Sıklıkla	78	4,295	0,674			2>4
	3) Bazen	212	3,816	0,908			
	4) Çok Az	696	3,786	0,807			
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşılabilirlik	1) Her Zaman	14	3,429	0,685	1,229	0,298	
	2) Sıklıkla	78	3,171	0,720			
	3) Bazen	212	3,296	0,810			
	4) Çok Az	696	3,199	0,795			
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	1) Her Zaman	14	4,657	0,552	26,592	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	78	4,374	0,714			2>3
	3) Bazen	212	4,000	0,700			1>4
	4) Çok Az	696	3,830	0,584			2>4
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	1) Her Zaman	14	3,881	1,165	16,165	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	78	3,803	0,765			2>3
	3) Bazen	212	3,420	0,647			1>4
	4) Çok Az	696	3,346	0,561			2>4
Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	1) Her Zaman	14	4,000	1,028	14,339	0,000	2>3
	2) Sıklıkla	78	4,122	0,806			1>4
	3) Bazen	212	3,686	0,845			2>4
	4) Çok Az	696	3,575	0,682			

Tablo 4.29'daki verilere bakıldığında katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre lüks tüketim eğilim puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=14,842$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden bazen alışveriş yapanların lüks tüketim eğilim puanlarının ($\bar{x}=2,535$), ikinci el moda sitelerinden sıklıkla alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=2,088$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden çok az alışveriş yapanların lüks tüketim eğilim puanlarının ($\bar{x}=2,730$), ikinci el moda sitelerinden sıklıkla ($\bar{x}=2,088$) ve bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=2,535$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=18,347$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden her zaman alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanlarının ($\bar{x}=3,905$), ikinci el moda sitelerinden bazen ($\bar{x}=3,215$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,093$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden sıklıkla alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanlarının ($\bar{x}=3,841$), ikinci el moda sitelerinden bazen ($\bar{x}=3,215$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,093$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=44,336$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden bazen alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanlarının ($\bar{x}=3,684$) her zaman ($\bar{x}=4,286$) ve sıklıkla alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=4,157$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden çok az alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanlarının ($\bar{x}=3,421$) her zaman ($\bar{x}=4,286$), sıklıkla ($\bar{x}=4,157$) ve bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,684$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=12,346$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden her zaman alışveriş yapanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanlarının ($\bar{x}=4,771$), ikinci el moda sitelerinden bazen ($\bar{x}=4,379$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=4,299$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden sıklıkla alışveriş yapanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanlarının ($\bar{x}=4,672$), ikinci el moda sitelerinden bazen ($\bar{x}=4,379$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=4,299$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=9,300$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; ikinci el moda sitelerinden sıklıkla alışveriş yapanların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanlarının ($\bar{x}=4,295$), ikinci el moda sitelerinden bazen ($\bar{x}=3,816$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,786$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=26,592$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden bazen alışveriş yapanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarının ($\bar{x}=4,000$) her zaman ($\bar{x}=4,657$) ve sıklıkla alışveriş yapanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarından ($\bar{x}=4,374$), düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden çok az alışveriş yapanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarının ($\bar{x}=3,830$) her zaman ($\bar{x}=4,657$), sıklıkla ($\bar{x}=4,374$) ve bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=4,000$), düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=12,346$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

$_{996}=16,165$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden her zaman alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,881$), ikinci el moda sitelerinden bazen ($\bar{x}=3,420$) ve çok az alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarından ($\bar{x}=3,346$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden sıklıkla alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,803$), ikinci el moda sitelerinden bazen ($\bar{x}=3,420$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,346$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=14,339$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden sıklıkla alışveriş yapanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=4,122$), ikinci el moda sitelerinden bazen ($\bar{x}=3,686$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,575$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden her zaman alışveriş yapanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=4,000$), ikinci el moda sitelerinden çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,575$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedenlerine göre lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.30'da verilmiştir.

Tablo 4.30. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının İkinci El Moda Sitelerini Takip Etmedeki En Önemli Nedene Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Lüks Tüketim	1) Ekonomik Olması	352	2,658	0,758	2,720	0,019	
	2) Aradığını Bulmak	108	2,400	1,186			1>2
	3) Ürün Çeşitliliği	82	2,610	1,029			4>2
	4) Merak	186	2,736	0,778			6>2
	5) Zevk	60	2,476	0,977			4>5
	6) Diğer	212	2,685	0,801			
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	1) Ekonomik Olması	352	2,973	0,826	32,453	0,000	2>1
	2) Aradığını Bulmak	108	4,033	1,026			3>1
	3) Ürün Çeşitliliği	82	3,469	1,161			5>1
	4) Merak	186	3,000	0,847			2>3
	5) Zevk	60	3,674	1,046			2>4
	6) Diğer						3>4
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik		212	3,036	0,722	30,733	0,000	5>4
							2>5
							2>6
							3>6
							5>6
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	1) Ekonomik Olması	352	3,599	0,585	30,733	0,000	2>1
	2) Aradığını Bulmak	108	4,035	0,735			3>1
	3) Ürün Çeşitliliği	82	3,796	0,642			2>3
	4) Merak	186	3,445	0,557			1>4
	5) Zevk	60	3,546	0,698			2>4
	6) Diğer						3>4
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik		212	3,203	0,626	13,630	0,000	2>5
							3>5
							1>6
							2>6
							3>6
							4>6
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	1) Ekonomik Olması	352	4,327	0,586	21,800	0,000	5>6
	2) Aradığını Bulmak	108	4,682	0,482			
	3) Ürün Çeşitliliği	82	4,522	0,514			2>1
	4) Merak	186	4,353	0,457			3>1
	5) Zevk	60	4,360	0,670			2>4
	6) Diğer						3>4
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik		212	4,157	0,671	21,800	0,000	2>5
							1>6
							2>6
							3>6
							4>6
							5>6
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	1) Ekonomik Olması	352	3,710	0,750	21,800	0,000	2>1
	2) Aradığını Bulmak	108	4,454	0,619			3>1
	3) Ürün Çeşitliliği	82	3,921	0,937			5>1
	4) Merak	186	3,807	0,805			2>3
	5) Zevk	60	4,250	0,618			5>3
	6) Diğer	212	3,606	0,918			2>4
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik					21,800	0,000	5>4

							2>6 3>6 4>6 5>6
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşabilirlik	1) Ekonomik Olması	352	3,227	0,804	4,634	0,000	1>6 2>6 3>6 4>6 5>6
	2) Aradığını Bulmak	108	3,364	0,585			
	3) Ürün Çeşitliliği	82	3,333	0,710			
	4) Merak	186	3,262	0,786			
	5) Zevk	60	3,378	0,606			
	6) Diğer	212	3,013	0,902			
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	1) Ekonomik Olması	352	3,865	0,605	24,131	0,000	2>1 3>1 5>1 2>3 2>4 3>4 5>4 2>5 1>6 2>6 3>6 5>6
	2) Aradığını Bulmak	108	4,400	0,686			
	3) Ürün Çeşitliliği	82	4,181	0,677			
	4) Merak	186	3,809	0,533			
	5) Zevk	60	4,100	0,674			
	6) Diğer	212	3,713	0,592			
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	1) Ekonomik Olması	352	3,344	0,531	28,569	0,000	2>1 3>1 5>1 2>3 2>4 5>4 2>5 1>6 2>6 3>6 4>6 5>6
	2) Aradığını Bulmak	108	3,932	0,665			
	3) Ürün Çeşitliliği	82	3,492	0,719			
	4) Merak	186	3,376	0,522			
	5) Zevk	60	3,656	0,623			
	6) Diğer	212	3,159	0,606			
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	1) Ekonomik Olması	352	3,544	0,657	27,859	0,000	2>1 3>1 5>1 2>3 5>3 2>4 3>4 5>4 1>6 2>6 3>6 4>6 5>6
	2) Aradığını Bulmak	108	4,259	0,645			
	3) Ürün Çeşitliliği	82	3,787	0,914			
	4) Merak	186	3,573	0,658			
	5) Zevk	60	4,050	0,690			
	6) Diğer	212	3,406	0,754			

Tablo 4.30'daki verilere bakıldığında katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedene göre lüks tüketim eğilim puanları anlamlı farklılık

göstermektedir ($F_{(5, 994)}=2,720$; $p=0,019<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların lüks tüketim eğilim puanlarının ($\bar{x}=2,400$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması ($\bar{x}=2,658$), merak ($\bar{x}=2,736$) ve diğer olanlardan ($\bar{x}=2,685$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni merak olanların lüks tüketim eğilim puanlarının ($\bar{x}=2,736$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni zevk olanlardan ($\bar{x}=2,476$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedene göre çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=32,453$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanlarının ($\bar{x}=4,033$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması ($\bar{x}=2,973$), ürün çeşitliliği ($\bar{x}=3,469$), merak ($\bar{x}=3,000$), zevk ($\bar{x}=3,674$) ve diğer olanlardan ($\bar{x}=3,036$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ürün çeşitliliği olanların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanlarının ($\bar{x}=3,469$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması ($\bar{x}=2,973$), merak ($\bar{x}=3,000$) ve diğer olanlardan ($\bar{x}=3,036$) yüksek olmasıdır. İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni zevk olanların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanlarının ($\bar{x}=3,674$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması ($\bar{x}=2,973$) merak ($\bar{x}=3,000$) ve diğer olanlardan ($\bar{x}=3,036$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden göre çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=30,733$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanlarının ($\bar{x}=4,035$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması ($\bar{x}=3,599$), ürün çeşitliliği ($\bar{x}=3,796$), merak ($\bar{x}=3,445$), zevk ($\bar{x}=3,546$) ve diğer olanlardan ($\bar{x}=3,203$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ürün çeşitliliği olanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanlarının ($\bar{x}=3,796$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması ($\bar{x}=3,599$) merak ($\bar{x}=3,445$) zevk ($\bar{x}=3,546$) ve diğer olanlardan ($\bar{x}=3,203$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ekonomik olması olanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanlarının ($\bar{x}=3,599$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden diğer ($\bar{x}=3,203$) ve merak olanlardan ($\bar{x}=3,445$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni diğer olanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları ($\bar{x}=3,203$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden merak ($\bar{x}=3,445$), zevk olanlardan ($\bar{x}=3,546$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden göre geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=13,630$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanlarının ($\bar{x}=4,682$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması ($\bar{x}=4,327$), zevk ($\bar{x}=4,360$) ve diğer olanların ($\bar{x}=4,157$) merak olanlardan ($\bar{x}=4,353$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ürün çeşitliliği olanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanlarının ($\bar{x}=4,522$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması ($\bar{x}=4,327$), merak ($\bar{x}=4,353$) ve diğer olanlardan ($\bar{x}=4,157$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni diğer olanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanlarının ($\bar{x}=4,157$) ikinci el moda

sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik ($\bar{x}=4,327$), merak ($\bar{x}=4,353$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=4,360$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden göre geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=21,800$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ekonomik olması olanların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanlarının ($\bar{x}=3,710$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden aradığını bulmak ($\bar{x}=4,454$), ürün çeşitliliği ($\bar{x}=3,921$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=4,250$),) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden aradığını bulmak olanların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanlarının ($\bar{x}=4,454$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,921$), merak olanların ($\bar{x}=3,807$) ve diğer olanlardan ($\bar{x}=3,606$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden zevk olanların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanlarının ($\bar{x}=4,250$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,921$) ve merak olanlardan ($\bar{x}=3,807$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden diğer olanların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik puanlarının ($\bar{x}=3,606$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,921$), merak olanların ($\bar{x}=3,807$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=4,250$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden göre geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=4,634$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden diğer olanların geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanlarının ($\bar{x}=3,013$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,227$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,364$), ürün

çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,333$), merak olanların ($\bar{x}=3,262$) ve zevk olanların geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşabilirlik puanlarından ($\bar{x}=3,378$), düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden göre çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=24,131$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden aradığını bulmak olanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarının ($\bar{x}=4,400$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,865$) ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=4,181$) merak olanların ($\bar{x}=3,809$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=4,100$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ürün çeşitliliği olanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarının ($\bar{x}=4,181$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,865$) ve merak olanlardan ($\bar{x}=3,809$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden zevk olanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarının ($\bar{x}=4,100$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,865$) ve merak olanlardan ($\bar{x}=3,809$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni diğer olanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanlarının ($\bar{x}=3,713$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,865$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=4,400$) ve ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=4,181$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=4,100$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden göre çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=28,569$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden aradığını bulmak olanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,932$), ikinci el moda

sitelerini takip etmedeki en önemli neden ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,344$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,492$), merak olanların ($\bar{x}=3,376$) zevk olanların ($\bar{x}=3,656$) ve diğer olanlardan ($\bar{x}=3,159$) yüksek olmasıdır.

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ürün çeşitliliği olanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,492$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ekonomik olması olanlardan ($\bar{x}=3,344$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden zevk olanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,656$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ekonomik olması ($\bar{x}=3,344$) ve merak olanlardan ($\bar{x}=3,376$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden diğer olanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanlarının ($\bar{x}=3,159$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,344$), ürün çeşitliliği ($\bar{x}=3,492$), merak olanların ($\bar{x}=3,376$) zevk olanlardan ($\bar{x}=3,656$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden göre geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=27,859$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ekonomik olması olanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=3,544$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=4,259$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,787$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=4,050$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ürün çeşitliliği olanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=3,787$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=4,259$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=4,050$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden merak olanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=3,573$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden aradığını bulmak

olanların ($\bar{x}=4,259$) ve ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,787$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=4,050$) düşük olmasıdır.

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden diğer olanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanlarının ($\bar{x}=3,406$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,544$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=4,259$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,787$), merak olanların ($\bar{x}=3,573$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=4,050$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumlarına göre lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T- testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.31’de verilmiştir.

Tablo 4.31. Katılımcıların Lüks Tüketim Eğilimleri İle Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış Puanlarının İkinci El Moda Sitelerinde Ürün Satışı Yapma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Lüks Tüketim	Evet	334	2,592	0,942	-1,115	998	0,286
	Hayır	666	2,657	0,828			
Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda	Evet	334	3,280	1,119	2,173	998	0,048
	Hayır	666	3,143	0,844			
Çevrimiçi Alışverişte Gerçeklik	Evet	334	3,836	0,623	10,295	998	0,000
	Hayır	666	3,401	0,634			
Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih	Evet	334	4,503	0,580	5,812	998	0,000
	Hayır	666	4,276	0,583			
Geleneksel Alışverişte Güven ve Gizlilik	Evet	334	3,862	0,864	0,704	998	0,482
	Hayır	666	3,823	0,822			
Geleneksel Alışverişte Denenebilirlik ve Ulaşılabilirlik	Evet	334	3,216	0,821	-0,144	998	0,885
	Hayır	666	3,223	0,777			
Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Davranışı	Evet	334	4,109	0,653	6,716	998	0,000
	Hayır	666	3,825	0,618			
Çevrimiçi Alışverişte Özgünlük	Evet	334	3,502	0,682	3,506	998	0,001
	Hayır	666	3,356	0,586			
Geleneksel Alışverişte Düşük Fiyat ve Alışveriş Keyfi	Evet	334	3,749	0,795	3,031	998	0,003
	Hayır	666	3,597	0,720			

Tablo 4.31'deki verilere bakıldığında katılımcıların lüks tüketim eğilim puanları ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumuna göre çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=2.173$; $p=0.048<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda puanları ($\bar{x}=3,280$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,143$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumuna göre çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=10.295$; $p=0.000<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların çevrimiçi alışverişte gerçeklik puanları ($\bar{x}=3,836$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,401$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumuna göre geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=5.812$; $p=0.000<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih puanları ($\bar{x}=4,503$), yapmayanlardan ($\bar{x}=4,276$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumuna göre çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=6.716$; $p=0.000<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların çevrimiçi alışveriş satın alma davranışı puanları ($\bar{x}=4,109$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,825$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumuna göre çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=3.506$; $p=0.001<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların çevrimiçi alışverişte özgünlük puanları ($\bar{x}=3,502$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,356$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumuna göre geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=3.031$; $p=0.003<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi puanları ($\bar{x}=3,749$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,597$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların geleneksel alışveriş güven ve gizlilik, geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik puanları ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

4.6.1.7. Katılımcıların İkinci El Tüketim Motivasyonları Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Farklaşma Durumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaşlarına göre ikinci el ürün tüketimi motivasyonu puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.32’de verilmiştir.

Tablo 4.32. Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Yaşa Göre Farklaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Sosyal Motivasyon	1) 18-25	276	2,585	1,117	3,807	0,010	3>1
	2) 26-35	376	2,602	0,993			3>2
	3) 36-45	180	2,911	1,379			3>4
	4) 46 ve Üzeri	168	2,613	1,122			
Çevresel Motivasyon	1) 18-25	276	2,948	1,094	15,181	0,000	2>1
	2) 26-35	376	3,197	1,065			3>1
	3) 36-45	180	3,642	1,082			4>1
	4) 46 ve Üzeri	168	3,224	1,061			3>2 3>4
Kişisel Motivasyon	1) 18-25	276	2,960	1,193	4,914	0,002	3>1
	2) 26-35	376	2,938	1,122			3>2
	3) 36-45	180	3,319	1,228			
	4) 46 ve Üzeri	168	3,104	1,221			

Tablo 4.32’deki verilere bakıldığında katılımcıların yaşlarına göre sosyal motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=3,807$; $p=0,010<0,05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; yaşı 36-45 olanların sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,911$), yaşı 18-25 olanların ($\bar{x}=2,585$) 26-35 olanların ($\bar{x}=2,602$) ve 46 ve üzeri ($\bar{x}=2,613$) olanlardan yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşlarına göre çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=15,181$; $p=0,000<0,05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; yaşı 18-25 olanların çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,948$) yaşı 26-35 olanların ($\bar{x}=3,197$) ve 46 ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=3,224$) ($\bar{x}=2,948$) düşük olmasıdır. Yaşı 36-45 olanların çevresel motivasyon puanlarının

($\bar{x}$ =3,642), yaşı 18-25 olanların ($\bar{x}$ =2,948), 26-35 olanların ($\bar{x}$ =3,197) ve 46 ve üzeri ($\bar{x}$ =3,224) olanlardan yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşa göre kişisel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=4,914$; $p=0,002<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; yaşı 36-45 olanların kişisel motivasyon puanlarının ($\bar{x}$ =3,319), yaşı 18-25 olanların ($\bar{x}$ =2,960) ve 26-35 ($\bar{x}$ =2,938) olanlardan yüksek olmasıdır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ikinci el ürün tüketimi motivasyonu puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.33’de verilmiştir.

Tablo 4.33. Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	Sd	p
Sosyal Motivasyon	Kadın	754	2,551	1,092	-5,152	998	0,000
	Erkek	246	2,974	1,191			
Çevresel Motivasyon	Kadın	754	3,155	1,071	-2,929	998	0,005
	Erkek	246	3,390	1,163			
Kişisel Motivasyon	Kadın	754	2,973	1,158	-3,177	998	0,002
	Erkek	246	3,248	1,243			

Tablo 4.33’deki verilere bakıldığında katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=-5.152$; $p=0.000<0,05$). Erkeklerin sosyal motivasyon puanları ($\bar{x}$ =2,974), kadınların puanlarından ($\bar{x}$ =2,551) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=-2.929$; $p=0.005<0,05$). Erkeklerin çevresel motivasyon puanları ($\bar{x}$ =3,390), kadınların puanlarından ($\bar{x}$ =3,155) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre kişisel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=-3.177$; $p=0.002<0,05$). Erkeklerin kişisel motivasyon puanları ($\bar{x}$ =3,248), kadınların puanlarından ($\bar{x}$ =2,973) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre ikinci el ürün tüketimi motivasyonu puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.34’de verilmiştir.

Tablo 4.34. Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Sosyal Motivasyon	Evli	428	2,727	1,168	1,734	998	0,083
	Bekar	572	2,601	1,100			
Çevresel Motivasyon	Evli	428	3,328	1,110	2,881	998	0,004
	Bekar	572	3,127	1,083			
Kişisel Motivasyon	Evli	428	3,039	1,187	-0,045	998	0,964
	Bekar	572	3,042	1,184			

Tablo 4.34’deki verilere bakıldığında katılımcıların medeni durumlarına göre çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=2.881$; $p=0.004<0,05$). Evli olanların çevresel motivasyon puanları ($\bar{x}=3,328$), bekar olanların puanlarından ($\bar{x}=3,127$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre İkinci el ürün tüketimi motivasyonu puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.35’de verilmiştir.

Tablo 4.35. Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Aylık Gelire Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Sosyal Motivasyon	1) 0-2000 TL	226	2,491	0,971	3,541	0,007	2>1 4>1 5>1 4>3
	2) 2001-4000 TL	282	2,693	1,083			
	3) 4001-6000 TL	206	2,553	1,101			
	4) 6001-8000 TL	150	2,890	1,353			
	5) 8001 TL ve üzeri	136	2,743	1,210			
Çevresel Motivasyon	1) 0-2000 TL	226	2,908	1,014	6,890	0,000	2>1 3>1 4>1 5>1
	2) 2001-4000 TL	282	3,271	1,005			
	3) 4001-6000 TL	206	3,266	1,063			
	4) 6001-8000 TL	150	3,469	1,305			
	5) 8001 TL ve üzeri	136	3,235	1,129			
	1) 0-2000 TL	226	2,903	1,097	1,910	0,107	

Kişisel Motivasyon	2) 2001-4000 TL	282	3,046	1,168			
	3) 4001-6000 TL	206	2,998	1,134			
	4) 6001-8000 TL	150	3,227	1,325			
	5) 8001 TL ve üzeri	136	3,118	1,256			

Tablo 4.35'deki verilere bakıldığında katılımcıların aylık gelirlerine göre sosyal motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 995)}=3,541$; $p=0,007<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Aylık geliri 0-2000 TL olanların sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,491$) aylık geliri 2001-4000 TL olanların ($\bar{x}=2,693$) ve 8001 TL ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=2,743$) düşük olmasıdır.
- Aylık gelir 6001-8000 TL olanların sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,890$), aylık gelir 0-2000 TL olanların ($\bar{x}=2,491$) ve 4001-6000 TL olanlardan ($\bar{x}=2,553$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 995)}=6,890$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; aylık geliri 0-2000 TL olanların çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,908$) aylık geliri 2001-4000 TL olanların ($\bar{x}=3,271$), 4001-6000 TL olanların ($\bar{x}=3,266$), 6001-8000 TL olanların ($\bar{x}=3,469$) 8001 TL ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=3,235$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların kişisel motivasyon puanları aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ikinci el ürün tüketimi motivasyonu puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.36'da verilmiştir.

Tablo 4.36. Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Sosyal Motivasyon	1) Lise ve altı	80	2,494	0,793	15,343	0,000	4>1 4>2 4>3
	2) Önlisans	70	2,400	0,850			
	3) Lisans	476	2,479	1,063			
	4) Lisansüstü	374	2,961	1,253			
Çevresel Motivasyon	1) Lise ve altı	80	2,960	0,791	14,994	0,000	4>1 4>2 4>3
	2) Önlisans	70	3,000	0,833			
	3) Lisans	476	3,056	1,042			
	4) Lisansüstü	374	3,506	1,203			
Kişisel Motivasyon	1) Lise ve altı	80	2,706	0,938	16,191	0,000	4>1 4>2 4>3
	2) Önlisans	70	2,850	0,927			
	3) Lisans	476	2,869	1,165			
	4) Lisansüstü	374	3,366	1,230			

Tablo 4.36'daki verilere bakıldığında katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=15,343$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; eğitim durumu lisansüstü olanların sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,961$), eğitim durumu lise ve altı olanların ($\bar{x}=2,494$) önlisans olanların ($\bar{x}=2,400$) ve lisans olanlardan ($\bar{x}=2,479$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıları eğitim durumlarına göre çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=14,994$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; eğitim durumu lisansüstü olanların çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,506$), eğitim durumu lise ve altı olanların ($\bar{x}=2,960$) önlisans olanların ($\bar{x}=3,000$) ve lisans olanlardan ($\bar{x}=3,056$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıları eğitim durumlarına göre kişisel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=16,191$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; eğitim durumu lisansüstü olanların kişisel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,366$), eğitim durumu lise ve altı olanların ($\bar{x}=2,706$), önlisans olanların ($\bar{x}=2,850$) ve lisans olanlardan ($\bar{x}=2,869$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumuna göre ikinci el ürün tüketimi motivasyonu puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.37'e verilmiştir.

Tablo 4.37. Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının İnternette Modaya İlgili Alışveriş Yapma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Sosyal Motivasyon	Evet	836	2,730	1,138	4,803	998	0,000
	Hayır	164	2,271	1,012			
Çevresel Motivasyon	Evet	836	3,263	1,114	3,290	998	0,000
	Hayır	164	2,956	0,978			
Kişisel Motivasyon	Evet	836	3,093	1,191	3,196	998	0,001
	Hayır	164	2,771	1,122			

Tablo 4.37’deki verilere bakıldığında katılımcıların internette moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre sosyal motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=4.803$; $p=0.000<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların sosyal motivasyon puanları ($\bar{x}=2,730$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,271$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internette moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=3.290$; $p=0.000<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların çevresel motivasyon puanları ($\bar{x}=3,263$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,956$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internette moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre kişisel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=3.196$; $p=0.001<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların kişisel motivasyon puanları ($\bar{x}=3,093$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,771$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre ikinci el ürün tüketimi motivasyonu puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.38’de verilmiştir.

Tablo 4.38. Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Durumu Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	P
Sosyal Motivasyon	Evet	824	2,748	1,144	5,726	998	0,000
	Hayır	176	2,219	0,955			
Çevresel Motivasyon	Evet	824	3,269	1,119	3,517	998	0,000
	Hayır	176	2,950	0,956			
Kişisel Motivasyon	Evet	824	3,102	1,194	3,569	998	0,000
	Hayır	176	2,753	1,102			

Tablo 4.38’deki verilere bakıldığında katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumlarına göre sosyal motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=5.726$; $p=0.000<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların sosyal motivasyon puanları ($\bar{x}=2,748$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,219$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumlarına göre çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=3.517$; $p=0.000<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların çevresel motivasyon puanları ($\bar{x}=3,269$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,950$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumlarına göre kişisel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=3.569$; $p=0.000<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların kişisel motivasyon puanları ($\bar{x}=3,102$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,753$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre ikinci el ürün tüketimi motivasyonu puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.39’da verilmiştir.

Tablo 4.39. Katılımcıların İkinci el Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Sıklığı Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Sosyal Motivasyon	1)Her Zaman	54	2,880	1,282	11,262	0,000	2>3 2>4
	2)Sıklıkla	282	3,044	1,239			
	3) Bazen	336	2,574	1,023			
	4) Çok Az	152	2,536	1,048			
Çevresel Motivasyon	1)Her Zaman	54	3,385	1,215	5,111	0,002	2>3 2>4
	2)Sıklıkla	282	3,462	1,222			
	3) Bazen	336	3,138	1,056			
	4) Çok Az	152	3,158	0,963			
Kişisel Motivasyon	1)Her Zaman	54	2,917	1,178	5,146	0,002	2>1 2>3 2>4
	2)Sıklıkla	282	3,317	1,306			
	3) Bazen	336	2,961	1,121			
	4) Çok Az	152	3,079	1,082			

Tablo 4.39'daki verilere bakıldığında katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre sosyal motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 820)}=11,262$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; sıfır ürün satan sitelerden sıklıkla alışveriş yapanların sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,044$), sıfır ürün satan sitelerden bazen ($\bar{x}=2,574$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=2,536$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 820)}=5,111$; $p=0,002<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; sıfır ürün satan sitelerden sıklıkla alışveriş yapanların çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,462$), sıfır ürün satan sitelerden bazen ($\bar{x}=3,138$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,158$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre kişisel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 820)}=5,146$; $p=0,002<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; sıfır ürün satan sitelerden sıklıkla alışveriş yapanların kişisel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,317$), sıfır ürün satan sitelerden her zaman ($\bar{x}=2,917$) bazen ($\bar{x}=2,961$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,079$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip ettiklerine göre ikinci el ürün tüketimi motivasyonu puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.40’da verilmiştir.

Tablo 4.40. Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının Kaç Tane İkinci El Moda Sitesi Takip Edildiğine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Sosyal Motivasyon	1) 1	610	2,357	1,028	49,553	0,000	2>1
	2) 2	218	2,897	1,019			3>1
	3) 3	112	3,496	1,192			4>1
	4) 4 ve Üzeri	60	3,233	1,204			3>2 4>2
Çevresel Motivasyon	1) 1	610	2,887	1,057	69,292	0,000	2>1
	2) 2	218	3,444	0,917			3>1
	3) 3	112	4,175	0,878			4>1
	4) 4 ve Üzeri	60	3,893	0,900			3>2 4>2
Kişisel Motivasyon	1) 1	610	2,730	1,118	52,164	0,000	2>1
	2) 2	218	3,245	1,074			3>1
	3) 3	112	3,893	1,150			4>1
	4) 4 ve Üzeri	60	3,867	0,958			3>2 4>2

Tablo 4.40’daki verilere bakıldığında katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip ettiklerine göre sosyal motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=49,553$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 1 tane ikinci el moda sitesi takip edenlerin sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,357$) 2 tane ($\bar{x}=2,897$), 3 tane ($\bar{x}=3,496$) 4 ve üzeri ikinci el moda sitesi takip edenlerin sosyal motivasyon puanlarından ($\bar{x}=3,233$) düşük olmasıdır.
- 2 tane ikinci el moda sitesi takip edenlerin sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,897$) 3 tane ($\bar{x}=3,496$) ve 4 ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=3,233$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=69,292$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 1 tane ikinci el moda sitesi takip edenlerin çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,887$) 2 tane ($\bar{x}=3,444$), 3 tane ($\bar{x}=4,175$) 4 ve üzeri ikinci el moda sitesi takip edenlerden ($\bar{x}=3,893$) düşük olmasıdır.
- 2 tane ikinci el moda sitesi takip edenlerin çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,444$) 3 tane ($\bar{x}=4,175$), 4 ve üzeri ikinci el moda sitesi takip edenlerden ($\bar{x}=3,893$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre Kişisel Motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=52,164$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 1 tane ikinci el moda sitesi takip edenlerin kişisel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,730$) 2 tane ($\bar{x}=3,245$), 3 tane ($\bar{x}=3,893$), 4 ve üzeri ikinci el moda sitesi takip edenlerden ($\bar{x}=3,867$) düşük olmasıdır.
- 2 tane ikinci el moda sitesi takip edenlerin kişisel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,245$) 3 tane ($\bar{x}=3,893$), 4 ve üzeri ikinci el moda sitesi takip edenlerden ($\bar{x}=3,867$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre ikinci el ürün tüketimi motivasyonu puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.41’de verilmiştir.

Tablo 4.41. Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının İkinci El Moda Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Sosyal Motivasyon	1) Her Zaman	14	4,393	0,435	94,419	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	78	3,878	1,115			2>3
	3) Bazen	212	3,149	1,022			1>4
	4) Çok Az	696	2,333	0,987			2>4 3>4
Çevresel Motivasyon	1) Her Zaman	14	4,457	0,850	100,112	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	78	4,374	0,876			2>3
	3) Bazen	212	3,804	0,878			1>4
	4) Çok Az	696	2,878	1,000			2>4 3>4
Kişisel Motivasyon	1) Her Zaman	14	4,250	0,832	65,351	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	78	4,077	1,035			2>3
	3) Bazen	212	3,580	1,075			1>4

	4) Çok Az	696	2,736	1,097			2>4 3>4
--	-----------	-----	-------	-------	--	--	------------

Tablo 4.41'deki verilere bakıldığında katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre sosyal motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=94,419$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden bazen alışveriş yapanların sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,149$) ikinci el moda sitelerinden her zaman ($\bar{x}=4,393$) ve sıklıkla alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,878$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden çok az alışveriş yapanların sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,333$) ikinci el moda sitelerinden her zaman ($\bar{x}=4,393$), sıklıkla ($\bar{x}=3,878$) ve bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,149$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=100,112$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden bazen alışveriş yapanların çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,804$) ikinci el moda sitelerinden her zaman ($\bar{x}=4,457$), sıklıkla alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=4,374$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden çok az alışveriş yapanların çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,878$) ikinci el moda sitelerinden her zaman ($\bar{x}=4,457$), sıklıkla ($\bar{x}=4,374$), bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,804$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre Kişisel Motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=65,351$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden bazen alışveriş yapanların kişisel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,580$) ikinci el moda sitelerinden her zaman ($\bar{x}=4,250$) ve sıklıkla alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=4,077$) düşük olmasıdır.

- İkinci el moda sitelerinden çok az alışveriş yapanların kişisel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,736$) ikinci el moda sitelerinden her zaman ($\bar{x}=4,250$), sıklıkla ($\bar{x}=4,077$), bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,580$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci El moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedenlerine göre ikinci el ürün tüketimi motivasyonu puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.42’de verilmiştir.

Tablo 4.42. Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının İkinci El Moda Sitelerini Takip Etmedeki En Önemli Nedene Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Sosyal Motivasyon	1) Ekonomik Olması	352	2,639	0,919	55,673	0,000	2>1
	2) Aradığını Bulmak	108	3,611	1,268			3>1
	3) Ürün Çeşitliliği	82	3,250	1,206			5>1
	4) Merak	186	2,339	0,930			2>3
	5) Zevk	60	3,500	1,127			1>4
	6) Diğer	212	2,002	0,916			2>4 3>4 5>4 1>6 2>6 3>6 4>6 5>6
Çevresel Motivasyon	1) Ekonomik Olması	352	3,360	0,894	53,169	0,000	2>1
	2) Aradığını Bulmak	108	3,948	1,199			3>1
	3) Ürün Çeşitliliği	82	3,854	0,971			5>1
	4) Merak	186	2,757	0,922			1>4
	5) Zevk	60	3,867	0,907			2>4
	6) Diğer	212	2,560	1,054			3>4 5>4 1>6 2>6 3>6 4>6 5>6
Kişisel Motivasyon	1) Ekonomik Olması	352	3,021	0,987	48,745	0,000	2>1
	2) Aradığını Bulmak	108	3,857	1,203			3>1
	3) Ürün Çeşitliliği	82	3,659	1,282			5>1
	4) Merak	186	2,680	1,045			5>3
	5) Zevk	60	4,117	0,938			1>4
	6) Diğer	212	2,429	1,072			2>4

							3>4 5>4 1>6
--	--	--	--	--	--	--	-------------------

Tablo 4.42'deki verilere bakıldığında katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedenlerine göre sosyal motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=55,673$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,611$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması ($\bar{x}=2,639$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,250$) ve merak olanlardan ($\bar{x}=2,339$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,639$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni zevk olanların ($\bar{x}=3,500$) ve ürün çeşitliliği olanlardan ($\bar{x}=3,250$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni merak olanların sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,339$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni zevk olanların ($\bar{x}=3,500$), ekonomik olması olanların ($\bar{x}=2,639$) ve ürün çeşitliliği olanlardan ($\bar{x}=3,250$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni diğer olanların sosyal motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,002$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=2,639$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,611$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,250$), merak olanların ($\bar{x}=2,339$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=3,500$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedene göre çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=53,169$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,360$) ikinci el moda sitelerini

takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,948$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,854$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=3,867$) düşük olmasıdır.

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni merak olanların çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,757$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,360$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,948$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,854$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=3,867$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni diğer olanların çevresel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,560$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,360$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,948$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,854$), merak olanların ($\bar{x}=2,757$), zevk olanlardan ($\bar{x}=3,867$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedene göre kişisel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=48,745$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların Kişisel Motivasyon puanlarının ($\bar{x}=3,021$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,857$) ve ürün çeşitliliği olanlardan ($\bar{x}=3,659$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden zevk olanların kişisel Motivasyon puanlarının ($\bar{x}=4,117$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,021$) ve ürün çeşitliliği olanlardan ($\bar{x}=3,659$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni merak olanların kişisel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,680$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,021$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,857$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,659$), zevk olanlardan ($\bar{x}=4,117$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni diğer olanların kişisel motivasyon puanlarının ($\bar{x}=2,429$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,021$), aradığını bulmak

($\bar{x}$ =3,857), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}$ =3,659), merak olanların ($\bar{x}$ =2,680), zevk olanlardan ($\bar{x}$ =4,117) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapmalarına göre ikinci el ürün tüketimi motivasyonu puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.43’de verilmiştir.

Tablo 4.43. Katılımcıların İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Puanlarının İkinci El Moda Sitelerinde Ürün Satışı Yapma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	P
Sosyal Motivasyon	Evet	334	3,099	1,160	9,143	998	0,000
	Hayır	666	2,432	1,049			
Çevresel Motivasyon	Evet	334	3,715	1,020	10,818	998	0,000
	Hayır	666	2,961	1,049			
Kişisel Motivasyon	Evet	334	3,425	1,180	7,466	998	0,000
	Hayır	666	2,848	1,140			

Tablo 4.42’deki verilere bakıldığında katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumuna göre sosyal motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=9.143$; $p=0.000<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların sosyal motivasyon puanları ($\bar{x}$ =3,099), yapmayanlardan ($\bar{x}$ =2,432) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumuna göre çevresel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=10.818$; $p=0.000<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların çevresel motivasyon puanları ($\bar{x}$ =3,715), yapmayanlardan ($\bar{x}$ =2,961) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumuna göre kişisel motivasyon puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=7.466$; $p=0.000<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların kişisel motivasyon puanları ($\bar{x}$ =3,425), yapmayanlardan ($\bar{x}$ =2,848) yüksek bulunmuştur.

4.6.1.8. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyonlarının Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaşlarına göre hedonik motivasyon puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.44’de verilmiştir.

Tablo 4.44. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	1) 18-25	276	3,092	1,069	4,761	0,003	3>2 1>4 3>4
	2) 26-35	376	2,940	1,101			
	3) 36-45	180	3,263	1,301			
	4) 46 ve Üzeri	168	2,873	1,053			
Görev Alışverişi	1) 18-25	276	3,159	1,165	4,944	0,002	3>1 3>2 3>4
	2) 26-35	376	3,160	1,053			
	3) 36-45	180	3,430	1,316			
	4) 46 ve Üzeri	168	2,964	1,083			
Sosyal Alışveriş	1) 18-25	276	3,353	0,989	3,946	0,008	3>1 3>2 4>2
	2) 26-35	376	3,268	0,988			
	3) 36-45	180	3,544	1,164			
	4) 46 ve Üzeri	168	3,492	0,867			
Değer Alışverişi	1) 18-25	276	2,560	1,059	5,583	0,001	1>2 3>2
	2) 26-35	376	2,293	0,992			
	3) 36-45	180	2,615	1,131			
	4) 46 ve Üzeri	168	2,433	0,921			
Fikir Alışverişi	1) 18-25	276	2,681	1,092	1,728	0,160	
	2) 26-35	376	2,606	1,152			
	3) 36-45	180	2,485	1,246			
	4) 46 ve Üzeri	168	2,472	1,020			

Tablo 4.44’deki verilere bakıldığında katılımcıların yaşlarına göre maceracı ve hazcı alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=4,761$; $p=0,003<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Yaşı 18-25 olanların maceracı ve hazcı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,092$), yaşı 46 ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=2,873$) yüksek olmasıdır.

- Yaşı 36-45 olanların maceracı ve hazcı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,263$), yaşı 26-35 olanların ($\bar{x}=2,940$), yaş 46 ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=2,873$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşa göre görev alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=4,944$; $p=0,002<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; yaşı 36-45 olanların görev alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,430$), yaşı 18-25 olanların ($\bar{x}=3,159$), 26-35 olanların ($\bar{x}=3,160$), 46 ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=2,964$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşa göre sosyal alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=3,946$; $p=0,008<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Yaşı 36-45 olanların sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,544$), yaşı 18-25 olanların ($\bar{x}=3,353$) ve 26-35 olanlardan ($\bar{x}=3,268$) yüksek olmasıdır.
- Yaşı 46 ve üzeri olanların sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,492$), yaş 26-35 olanlardan ($\bar{x}=3,268$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların yaşa göre değer alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=5,583$; $p=0,001<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; yaşı 26-35 olanların değer alışveriş puanlarının ($\bar{x}=2,293$) yaşı 18-25 olanların ($\bar{x}=2,560$), 36-45 olanlardan ($\bar{x}=2,615$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların fikir alışveriş puanları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre hedonik motivasyon puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.45’de verilmiştir.

Tablo 4.45. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	Sd	P
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	Kadın	754	3,031	1,112	0,133	998	0,894
	Erkek	246	3,020	1,184			
Görev Alışverişi	Kadın	754	3,180	1,143	0,200	998	0,841
	Erkek	246	3,163	1,160			
Sosyal Alışveriş	Kadın	754	3,354	0,977	-1,374	998	0,196
	Erkek	246	3,455	1,095			
Değer Alışverişi	Kadın	754	2,394	1,023	-2,887	998	0,004
	Erkek	246	2,613	1,048			
Fikir Alışverişi	Kadın	754	2,629	1,144	2,250	998	0,025
	Erkek	246	2,442	1,090			

Tablo 4.45'deki verilere bakıldığında katılımcıların cinsiyetlerine göre değer alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=-2.887$; $p=0.004<0,05$). Erkeklerin değer alışverişi puanları ($\bar{x}=2,613$), kadınlardan ($\bar{x}=2,394$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre fikir alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=2.250$; $p=0.025<0,05$). Kadınların fikir alışverişi puanları ($\bar{x}=2,629$), erkeklerden ($\bar{x}=2,442$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların maceracı ve hazcı alışveriş, görev alışverişi, sosyal alışveriş, puanları cinsiyetlerine anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların medeni durumlarına göre hedonik motivasyon puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.46'da verilmiştir.

Tablo 4.46. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	Sd	p
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	Evli	428	3,006	1,136	-0,562	998	0,574
	Bekar	572	3,046	1,125			
Görev Alışverişi	Evli	428	3,179	1,131	0,090	998	0,928
	Bekar	572	3,173	1,160			
Sosyal Alışveriş	Evli	428	3,495	1,001	3,181	998	0,002
	Bekar	572	3,291	1,005			
Değer Alışverişi	Evli	428	2,466	1,051	0,469	998	0,639
	Bekar	572	2,435	1,019			
Fikir Alışverişi	Evli	428	2,575	1,157	-0,191	998	0,849
	Bekar	572	2,589	1,117			

Tablo 4.46'daki verilere bakıldığında katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=3.181$; $p=0.002<0,05$). Evli olanların sosyal alışveriş puanları ($\bar{x}=3,495$), bekar olanlardan ($\bar{x}=3,291$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların maceracı ve hazcı alışveriş, görev alışverişi, değer alışverişi, fikir alışverişi, puanları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların aylık gelirlerine göre hedonik motivasyon puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.47'de verilmiştir.

Tablo 4.47. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Aylık Gelire Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	1) 0-2000 TL	226	2,861	1,098	2,391	0,049	4>1 5>1
	2) 2001-4000 TL	282	3,041	1,017			
	3) 4001-6000 TL	206	3,003	1,107			
	4) 6001-8000 TL	150	3,142	1,361			
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	3,194	1,134			
Görev Alışverişi	1) 0-2000 TL	226	3,038	1,171	1,250	0,288	
	2) 2001-4000 TL	282	3,253	1,026			
	3) 4001-6000 TL	206	3,201	1,099			
	4) 6001-8000 TL	150	3,151	1,318			
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	3,230	1,207			
Sosyal Alışveriş	1) 0-2000 TL	226	3,242	0,971	1,905	0,107	
	2) 2001-4000 TL	282	3,442	0,868			

	3) 4001-6000 TL	206	3,330	0,986			
	4) 6001-8000 TL	150	3,453	1,270			
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	3,466	1,031			
Değer Alışverişi	1) 0-2000 TL	226	2,345	0,982	3,746	0,005	2>1 2>3 2>4 2>5
	2) 2001-4000 TL	282	2,636	1,010			
	3) 4001-6000 TL	206	2,418	1,017			
	4) 6001-8000 TL	150	2,431	1,161			
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	2,294	0,995			
Fikir Alışverişi	1) 0-2000 TL	226	2,625	1,027	5,279	0,000	1>4 2>4 3>4 5>4
	2) 2001-4000 TL	282	2,731	1,098			
	3) 4001-6000 TL	206	2,625	1,103			
	4) 6001-8000 TL	150	2,222	1,254			
	5) 8001 TL ve Üzeri	136	2,539	1,209			

Tablo 4.47'deki verilere bakıldığında katılımcıların aylık gelirlerine göre maceracı ve hazcı alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 995)}=2,391$; $p=0,049<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; aylık geliri 0-2000 TL olanların maceracı ve hazcı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=2,861$) aylık geliri 6001-8000 TL olanların ($\bar{x}=3,142$), 8001 TL ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=3,194$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların aylık gelire göre değer alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 995)}=3,746$; $p=0,005<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; aylık geliri 2001-4000 TL olanların değer alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,636$), aylık gelir 0-2000 TL olanların ($\bar{x}=2,345$), 4001-6000 TL olanların ($\bar{x}=2,418$), 6001-8000 TL olanların ($\bar{x}=2,431$), 8001 TL ve üzeri olanlardan ($\bar{x}=2,294$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların aylık gelire göre fikir alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 995)}=5,279$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; aylık geliri 6001-8000 TL olanların fikir alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,222$) aylık geliri 0-2000 TL olanların ($\bar{x}=2,625$), 2001-4000 TL olanların ($\bar{x}=2,731$), 4001-6000 TL olanların ($\bar{x}=2,625$), 8001 TL ve üzeri olanların fikir alışverişi puanlarından ($\bar{x}=2,539$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların görev alışverişi, sosyal alışveriş puanları aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların eğitim durumlarına göre hedonik motivasyon puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.48’de verilmiştir.

Tablo 4.48. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	1) Lise ve Altı	80	2,642	0,854	12,954	0,000	3>1
	2) Önlisans	70	2,538	0,741			4>1
	3) Lisans	476	2,992	1,072			3>2
	4) Lisansüstü	374	3,250	1,254			4>2 4>3
Görev Alışverişi	1) Lise ve Altı	80	2,800	1,006	12,102	0,000	3>1
	2) Önlisans	70	2,686	0,956			4>1
	3) Lisans	476	3,140	1,137			3>2
	4) Lisansüstü	374	3,392	1,170			4>2 4>3
Sosyal Alışveriş	1) Lise ve Altı	80	3,033	0,764	18,468	0,000	4>1
	2) Önlisans	70	3,086	0,741			4>2
	3) Lisans	476	3,255	0,977			4>3
	4) Lisansüstü	374	3,665	1,066			
Değer Alışverişi	1) Lise ve Altı	80	2,508	0,958	0,381	0,767	
	2) Önlisans	70	2,362	0,776			
	3) Lisans	476	2,430	1,040			
	4) Lisansüstü	374	2,474	1,082			
Fikir Alışverişi	1) Lise ve Altı	80	2,775	0,991	9,275	0,000	1>4
	2) Önlisans	70	2,762	0,931			2>4
	3) Lisans	476	2,713	1,101			3>4
	4) Lisansüstü	374	2,342	1,199			

Tablo 4.48’deki verilere bakıldığında katılımcıların eğitim durumlarına göre maceracı ve hazcı alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=12,954$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Eğitim durumu lisans olanların maceracı ve hazcı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=2,992$), eğitim durumu lise ve altı olanların ($\bar{x}=2,642$), önlisans olanlardan ($\bar{x}=2,538$) yüksek olmasıdır.
- Eğitim durumu lisansüstü olanların maceracı ve hazcı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,250$), eğitim durumu lise ve altı olanların ($\bar{x}=2,642$), önlisans olanların ($\bar{x}=2,538$), lisans olanlardan ($\bar{x}=2,992$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre görev alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=12,102$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Eğitim durumu lisans olanların görev alışverişi puanlarının ($\bar{x}=3,140$), eğitim durumu lise ve altı olanların ($\bar{x}=2,800$), önlisans olanlardan ($\bar{x}=2,686$) yüksek olmasıdır.
- Eğitim durumu lisansüstü olanların görev alışverişi puanlarının ($\bar{x}=3,392$), eğitim durumu lise ve altı olanların ($\bar{x}=2,800$), önlisans olanların ($\bar{x}=2,686$), lisans olanlardan ($\bar{x}=3,140$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=18,468$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; eğitim durumu lisansüstü olanların sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,665$), eğitim durumu lise ve altı olanların ($\bar{x}=3,033$) önlisans olanların ($\bar{x}=3,086$), lisans olanlardan ($\bar{x}=3,255$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre fikir alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=9,275$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; eğitim durumu lisansüstü olanların fikir alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,342$) eğitim durumu lise ve altı olanların ($\bar{x}=2,775$), önlisans olanların ($\bar{x}=2,762$), lisans olanların fikir alışverişi puanlarından ($\bar{x}=2,713$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların değer alışverişi puanları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumuna göre hedonik motivasyon puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.49'da verilmiştir.

Tablo 4.49. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının İnternette Moda İle İlgili Alışveriş Yapma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	P
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	Evet	836	3,142	1,124	7,374	998	0,000
	Hayır	164	2,449	0,973			
Görev Alışverişi	Evet	836	3,305	1,124	8,373	998	0,000
	Hayır	164	2,512	1,033			
Sosyal Alışveriş	Evet	836	3,475	0,996	6,946	998	0,000
	Hayır	164	2,890	0,928			
Değer Alışverişi	Evet	836	2,497	1,040	3,392	998	0,001
	Hayır	164	2,199	0,958			
Fikir Alışverişi	Evet	836	2,612	1,154	1,877	998	0,042
	Hayır	164	2,431	1,015			

Tablo 4.48'deki verilere bakıldığında katılımcıların internette moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre maceracı ve hazcı alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=7.374$; $p=0.000<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların maceracı ve hazcı alışveriş puanları ($\bar{x}=3,142$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,449$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internette moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre görev alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=8.373$; $p=0.000<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların görev alışverişi puanları ($\bar{x}=3,305$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,512$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internette moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre sosyal alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=6.946$; $p=0.000<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların sosyal alışveriş puanları ($\bar{x}=3,475$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,890$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internette moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre değer alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=3.392$; $p=0.001<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların değer alışverişi puanları ($\bar{x}=2,497$), internette moda ile ilgili alışveriş yapmayanların i puanlarından ($\bar{x}=2,199$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumu göre fikir alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=1.877$; $p=0.042<0,05$). İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların fikir alışveriş puanları ($\bar{x}=2,612$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,431$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre hedonik motivasyon puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.50’de verilmiştir.

Tablo 4.50. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	P
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	Evet	824	3,164	1,119	8,472	998	0,000
	Hayır	176	2,396	0,953			
Görev Alışverişi	Evet	824	3,311	1,124	8,347	998	0,000
	Hayır	176	2,542	1,037			
Sosyal Alışveriş	Evet	824	3,501	0,980	8,589	998	0,000
	Hayır	176	2,807	0,941			
Değer Alışverişi	Evet	824	2,496	1,035	3,192	998	0,001
	Hayır	176	2,224	0,994			
Fikir Alışverişi	Evet	824	2,598	1,141	0,919	998	0,358
	Hayır	176	2,511	1,098			

Tablo 4.50’deki verilere bakıldığında katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumuna göre maceracı ve hazcı alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=8.472$; $p=0.000<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların maceracı ve hazcı alışveriş puanları ($\bar{x}=3,164$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,396$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumu göre görev alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=8.347$; $p=0.000<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların görev alışveriş puanları ($\bar{x}=3,311$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,542$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumu göre sosyal alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=8.589$; $p=0.000<0,05$). Sıfır

ürün satan sitelerden alışveriş yapanların sosyal alışveriş puanları ($\bar{x}=3,501$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,807$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumu göre değer alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=3.192$; $p=0.001<0,05$). Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların değer alışveriş puanları ($\bar{x}=2,496$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,224$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların fikir alışveriş puanları sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre hedonik motivasyon puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.51’de verilmiştir.

Tablo 4.51. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Sıfır Ürün Satan Sitelerden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	1) Her Zaman	54	3,747	1,059	41,153	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	282	3,618	1,114			2>3
	3) Bazen	336	2,912	1,000			1>4
	4) Çok Az	152	2,671	1,005			2>4 3>4
Görev Alışverişi	1) Her Zaman	54	3,716	1,019	51,053	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	282	3,825	0,963			2>3
	3) Bazen	336	3,115	1,039			1>4
	4) Çok Az	152	2,645	1,150			2>4 3>4
Sosyal Alışveriş	1) Her Zaman	54	3,593	1,057	17,132	0,000	2>3
	2) Sıklıkla	282	3,811	0,986			1>4
	3) Bazen	336	3,349	0,888			2>4
	4) Çok Az	152	3,228	0,987			
Değer Alışverişi	1) Her Zaman	54	2,827	1,328	15,617	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	282	2,764	1,093			2>3
	3) Bazen	336	2,363	0,925			1>4
	4) Çok Az	152	2,175	0,886			2>4
Fikir Alışverişi	1) Her Zaman	54	3,025	1,336	7,505	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	282	2,726	1,314			1>4
	3) Bazen	336	2,558	0,986			2>4
	4) Çok Az	152	2,298	0,955			3>4

Tablo 4.51’deki verilere bakıldığında katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre maceracı ve hazcı alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 820)}=41,153$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Sıfır ürün satan sitelerden bazen alışveriş yapanların maceracı ve hazcı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=2,912$) sıfır ürün satan sitelerden her zaman ($\bar{x}=3,747$), sıklıkla alışveriş yapanların maceracı ve hazcı alışveriş puanlarından ($\bar{x}=3,618$) düşük olmasıdır.
- Sıfır ürün satan sitelerden çok az alışveriş yapanların maceracı ve hazcı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=2,671$) sıfır ürün satan sitelerden her zaman ($\bar{x}=3,747$), sıklıkla ($\bar{x}=3,618$), bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=2,912$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre Görev Alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 820)}=51,053$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Sıfır ürün satan sitelerden bazen alışveriş yapanların görev alışverişi puanlarının ($\bar{x}=3,115$) sıfır ürün satan sitelerden her zaman ($\bar{x}=3,716$), sıklıkla alışveriş yapanların görev alışverişi puanlarından ($\bar{x}=3,825$) düşük olmasıdır.
- Sıfır ürün satan sitelerden çok az alışveriş yapanların görev alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,645$) sıfır ürün satan sitelerden her zaman ($\bar{x}=3,716$), sıklıkla ($\bar{x}=3,825$), bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,115$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre sosyal alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 820)}=17,132$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Sıfır ürün satan sitelerden sıklıkla alışveriş yapanların sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,811$), sıfır ürün satan sitelerden bazen ($\bar{x}=3,349$) ve çok az alışveriş yapanların sosyal alışveriş puanlarından ($\bar{x}=3,228$) yüksek olmasıdır.
- Sıfır ürün satan sitelerden her zaman alışveriş yapanların sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,593$), sıfır ürün satan sitelerden çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,228$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre değer alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 820)}=15,617$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Sıfır ürün satan sitelerden her zaman alışveriş yapanların değer alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,827$), sıfır ürün satan sitelerden bazen ($\bar{x}=2,363$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=2,175$) yüksek olmasıdır.
- Sıfır ürün satan sitelerden sıklıkla alışveriş yapanların değer alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,764$), sıfır ürün satan sitelerden bazen ($\bar{x}=2,363$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=2,175$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığına göre fikir alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 820)}=7,505$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- Sıfır ürün satan sitelerden her zaman alışveriş yapanların fikir alışverişi puanlarının ($\bar{x}=3,025$), sıfır ürün satan sitelerden bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=2,558$) yüksek olmasıdır.
- Sıfır ürün satan sitelerden çok az alışveriş yapanların fikir alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,298$) sıfır ürün satan sitelerden her zaman ($\bar{x}=3,025$), sıklıkla ($\bar{x}=2,726$), bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=2,558$), düşük olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip ettiklerine göre hedonik motivasyon puanlarının farklılaşma durumunu inceleye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.52’de verilmiştir.

Tablo 4.52. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının Kaç Tane İkinci El Moda Sitesi Takip Edildiğine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	1) 1	610	2,759	1,050	36,826	0,000	2>1
	2) 2	218	3,300	1,044			3>1
	3) 3	112	3,717	1,154			4>1
	4) 4 ve Üzeri	60	3,506	1,244			3>2
Görev Alışverişi	1) 1	610	2,930	1,110	26,909	0,000	2>1
	2) 2	218	3,471	1,057			3>1
	3) 3	112	3,714	1,136			4>1
	4) 4 ve Üzeri	60	3,589	1,167			
Sosyal Alışveriş	1) 1	610	3,145	0,921	33,482	0,000	2>1
	2) 2	218	3,633	0,915			3>1
	3) 3	112	3,958	1,144			4>1
	4) 4 ve Üzeri	60	3,744	1,154			3>2
Değer Alışverişi	1) 1	610	2,294	0,963	13,301	0,000	2>1
	2) 2	218	2,670	1,062			3>1
	3) 3	112	2,821	1,123			
	4) 4 ve Üzeri	60	2,511	1,124			
Fikir Alışverişi	1) 1	610	2,531	1,100	7,094	0,000	2>1
	2) 2	218	2,875	1,113			2>3
	3) 3	112	2,351	1,234			2>4
	4) 4 ve Üzeri	60	2,478	1,186			

Tablo 4.52’deki verilere bakıldığında katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre maceracı ve hazcı alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=36,826$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 1 tane moda sitesi takip edenlerin maceracı ve hazcı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=2,759$) 2 ($\bar{x}=3,300$), 3 ($\bar{x}=3,717$), 4 ve üzeri moda sitesi takip edenlerden ($\bar{x}=3,506$) düşük olmasıdır.
- 3 tane moda sitesi takip edenlerin maceracı ve hazcı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,717$), 2 tane moda sitesi takip edenlerden ($\bar{x}=3,300$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre görev alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=26,909$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; 1 tane moda

sitesi takip edenlerin görev alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,930$) 2 ($\bar{x}=3,471$), 3 ($\bar{x}=3,714$), 4 ve üzeri moda sitesi takip edenlerden ($\bar{x}=3,589$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre sosyal alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=33,482$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- 1 tane moda sitesi takip edenlerin sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,145$) 2 ($\bar{x}=3,633$), 3 ($\bar{x}=3,958$), 4 ve üzeri moda sitesi takip edenlerin sosyal alışveriş puanlarından ($\bar{x}=3,744$) düşük olmasıdır.
- 3 tane moda sitesi takip edenlerin sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,958$), 2 tane moda sitesi takip edenlerden ($\bar{x}=3,633$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre değer alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=13,301$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; 1 tane moda sitesi takip edenlerin değer alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,294$) 2 tane ($\bar{x}=2,670$), 3 tane moda sitesi takip edenlerden ($\bar{x}=2,821$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların kaç tane ikinci el moda sitesi takip edildiğine göre fikir alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=7,094$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; 2 tane moda sitesi takip edenlerin fikir alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,875$), 1 ($\bar{x}=2,531$) 3 ($\bar{x}=2,351$), 4 ve üzeri moda sitesi takip edenlerden ($\bar{x}=2,478$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre hedonik motivasyon puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.53’de verilmiştir.

Tablo 4.53. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının İkinci El Moda Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	1) Her Zaman	14	4,024	1,469	45,426	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	78	4,103	1,130			2>3
	3) Bazen	212	3,297	1,124			1>4
	4) Çok Az	696	2,807	1,024			2>4 3>4
Görev Alışverişi	1) Her Zaman	14	3,952	1,116	17,571	0,000	2>3
	2) Sıklıkla	78	3,846	1,206			1>4
	3) Bazen	212	3,362	1,156			2>4
	4) Çok Az	696	3,028	1,098			3>4
Sosyal Alışveriş	1) Her Zaman	14	4,238	1,089	39,677	0,000	1>3
	2) Sıklıkla	78	4,325	1,026			2>3
	3) Bazen	212	3,554	1,129			1>4
	4) Çok Az	696	3,202	0,882			2>4 3>4
Değer Alışverişi	1) Her Zaman	14	3,667	1,408	23,253	0,000	1>2
	2) Sıklıkla	78	3,077	1,153			1>3
	3) Bazen	212	2,594	1,024			2>3
	4) Çok Az	696	2,308	0,964			1>4 2>4 3>4
Fikir Alışverişi	1) Her Zaman	14	3,048	1,449	5,864	0,001	1>2
	2) Sıklıkla	78	2,103	1,225			3>2
	3) Bazen	212	2,588	1,180			4>2
	4) Çok Az	696	2,626	1,089			

Tablo 4.53’deki verilere bakıldığında katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre maceracı ve hazcı alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=45,426$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden bazen alışveriş yapanların maceracı ve hazcı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,297$) ikinci el moda sitelerinden her zaman ($\bar{x}=4,024$) ve sıklıkla alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=4,103$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden çok az alışveriş yapanların maceracı ve hazcı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=2,807$) ikinci el moda sitelerinden her zaman ($\bar{x}=4,024$), sıklıkla ($\bar{x}=4,103$) ve bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,297$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre görev alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=17,571$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden sıklıkla alışveriş yapanların görev alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,846$), ikinci el moda sitelerinden bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,362$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden az alışveriş yapanların görev alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,028$) ikinci el moda sitelerinden her zaman ($\bar{x}=3,952$), sıklıkla ($\bar{x}=3,846$) ve bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,362$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre sosyal alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=39,677$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden bazen alışveriş yapanların sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,554$) ikinci el moda sitelerinden her zaman ($\bar{x}=4,238$) ve sıklıkla alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=4,325$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden çok az alışveriş yapanların sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,202$) ikinci el moda sitelerinden her zaman ($\bar{x}=4,238$), sıklıkla ($\bar{x}=4,325$), bazen alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=3,554$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre değer alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=23,253$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerinden her zaman alışveriş yapanların değer alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,667$), ikinci el moda sitelerinden sıklıkla ($\bar{x}=3,077$) bazen ($\bar{x}=2,594$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=2,308$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden sıklıkla alışveriş yapanların değer alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,077$), ikinci el moda sitelerinden bazen ($\bar{x}=2,594$) çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=2,308$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerinden bazen değer alışveriş puanlarının ($\bar{x}=2,594$), ikinci el moda sitelerinden çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=2,308$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre fikir alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 996)}=5,864$; $p=0,001<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; ikinci el moda sitelerinden sıklıkla alışveriş yapanların fikir alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,103$) ikinci el moda sitelerinden her zaman ($\bar{x}=3,048$), bazen ($\bar{x}=2,588$) ve çok az alışveriş yapanlardan ($\bar{x}=2,626$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedenlerine göre hedonik motivasyon puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.54’de verilmiştir.



Tablo 4.54. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının İkinci El Moda Sitelerini Takip Etmedeki En Önemli Nedene Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	1) Ekonomik Olması	352	2,973	1,030	31,010	0,000	2>1
	2) Aradığını Bulmak	108	3,926	1,132			3>1
	3) Ürün Çeşitliliği	82	3,545	1,206			5>1
	4) Merak	186	2,842	0,962			2>3
	5) Zevk	60	3,333	1,160			2>4
	6) Diğer	212	2,543	1,032			3>4 5>4 2>5 1>6 2>6 3>6 4>6 5>6
Görev Alışverişi	1) Ekonomik Olması	352	3,195	1,062	19,889	0,000	2>1
	2) Aradığını Bulmak	108	3,759	1,227			3>1
	3) Ürün Çeşitliliği	82	3,789	1,042			1>4
	4) Merak	186	2,943	1,123			2>4
	5) Zevk	60	3,400	1,213			3>4
	6) Diğer	212	2,748	1,043			5>4 2>5 3>5 1>6 2>6 3>6 5>6
Sosyal Alışveriş	1) Ekonomik Olması	352	3,428	0,879	28,580	0,000	2>1
	2) Aradığını Bulmak	108	4,080	1,043			3>1
	3) Ürün Çeşitliliği	82	3,675	1,107			5>1
	4) Merak	186	3,194	0,894			2>3
	5) Zevk	60	3,744	1,000			1>4
	6) Diğer	212	2,884	0,958			2>4 3>4 5>4 2>5 1>6 2>6 3>6 4>6 5>6
Değer Alışverişi	1) Ekonomik Olması	352	2,438	0,973	18,261	0,000	2>1
	2) Aradığını Bulmak	108	3,031	0,976			3>1
	3) Ürün Çeşitliliği	82	2,748	1,175			5>1
	4) Merak	186	2,251	1,011			1>4
	5) Zevk	60	2,900	0,824			2>4
	6) Diğer	212	2,098	0,975			3>4 5>4 1>6 2>6 3>6 5>6
Fikir Alışverişi	1) Ekonomik Olması	352	2,733	1,055	4,254	0,001	1>2
	2) Aradığını Bulmak	108	2,198	1,293			3>2
	3) Ürün Çeşitliliği	82	2,594	1,367			4>2
	4) Merak	186	2,631	1,053			6>2
	5) Zevk	60	2,400	1,057			1>5
	6) Diğer	212	2,535	1,121			1>6

Tablo 4.54'deki verilere bakıldığında katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedene göre maceracı ve hazzı alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=31,010$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların maceracı ve hazzı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,926$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=2,973$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,545$) merak olanların ($\bar{x}=2,842$) zevk olanlardan ($\bar{x}=3,333$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ürün çeşitliliği olanların maceracı ve hazzı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,545$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=2,973$) ve merak olanlardan ($\bar{x}=2,842$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni zevk olanların maceracı ve hazzı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,333$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni merak olanların ($\bar{x}=2,842$) ve ekonomik olması olanlardan ($\bar{x}=2,973$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni diğer olanların maceracı ve hazzı alışveriş puanlarının ($\bar{x}=2,543$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=2,973$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,926$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,545$), merak olanların ($\bar{x}=2,842$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=3,333$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedene göre görev alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=19,889$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların görev alışverişi puanlarının ($\bar{x}=3,195$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,759$), ürün çeşitliliği olanların Görev Alışverişi puanlarından ($\bar{x}=3,789$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni merak olanların görev alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,943$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en

önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,195$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,759$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,789$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=3,400$) düşük olmasıdır.

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni zevk olanların görev alışverişi puanlarının ($\bar{x}=3,400$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,759$) ve ürün çeşitliliği olanlardan ($\bar{x}=3,789$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni diğer olanların görev alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,748$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,195$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,759$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,789$), zevk olanlardan ($\bar{x}=3,400$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedene göre sosyal alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=28,580$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=4,080$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,428$) ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,675$) merak olanların ($\bar{x}=3,194$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=3,744$) yüksek olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,428$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,675$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=3,744$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni merak olanların sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=3,194$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,428$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,675$), zevk olanlardan ($\bar{x}=3,744$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni diğer olanların sosyal alışveriş puanlarının ($\bar{x}=2,884$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=3,428$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=4,080$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=3,675$) merak olanların ($\bar{x}=3,194$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=3,744$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedene göre değer alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=18,261$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların değer alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,438$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,031$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=2,748$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=2,900$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni merak olanların değer alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,251$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=2,438$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,031$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=2,748$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=2,900$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni diğer olanların değer alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,098$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=2,438$), aradığını bulmak olanların ($\bar{x}=3,031$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=2,748$) ve zevk olanlardan ($\bar{x}=2,900$) düşük olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedene göre fikir alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(5, 994)}=4,254$; $p=0,001<0.05$). Farkın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre;

- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni aradığını bulmak olanların fikir alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,198$) ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların ($\bar{x}=2,733$), ürün çeşitliliği olanların ($\bar{x}=2,594$), merak olanların ($\bar{x}=2,631$) ve diğer olanların fikir alışverişi puanlarından ($\bar{x}=2,535$) düşük olmasıdır.
- İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni ekonomik olması olanların fikir alışverişi puanlarının ($\bar{x}=2,733$), ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli nedeni zevk olanların ($\bar{x}=2,400$) ve diğer olanların fikir alışverişi puanlarından ($\bar{x}=2,535$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapmalarına göre hedonik motivasyon puanlarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik T-testi testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.55’de verilmiştir.

Tablo 4.55. Katılımcıların Hedonik Alışveriş Motivasyon Puanlarının İkinci El Moda Sitelerinde Ürün Satışı Yapma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	P
Maceracı ve Hazcı Alışveriş	Evet	334	3,457	1,119	8,812	998	0,000
	Hayır	666	2,814	1,073			
Görev Alışverişi	Evet	334	3,547	1,097	7,450	998	0,000
	Hayır	666	2,989	1,127			
Sosyal Alışveriş	Evet	334	3,713	1,031	7,628	998	0,000
	Hayır	666	3,211	0,954			
Değer Alışverişi	Evet	334	2,697	1,103	5,468	998	0,000
	Hayır	666	2,323	0,973			
Fikir Alışverişi	Evet	334	2,607	1,220	0,476	998	0,647
	Hayır	666	2,571	1,089			

Tablo 4.55’deki verilere bakıldığında katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumlarına göre maceracı ve hazcı alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=8.812$; $p=0.000<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların maceracı ve hazcı alışveriş puanları ($\bar{x}=3,457$), ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapmayanlardan ($\bar{x}=2,814$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumu göre görev alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=7.450$; $p=0.000<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların görev alışverişi puanları ($\bar{x}=3,547$), ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapmayanlardan ($\bar{x}=2,989$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumu göre sosyal alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=7.628$; $p=0.000<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların sosyal alışveriş puanları ($\bar{x}=3,713$), yapmayanlardan ($\bar{x}=3,211$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumlarına göre değer alışverişi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(998)}=5.468$;

$p=0.000<0,05$). İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların değer alışverişi puanları ($\bar{x}=2,697$), yapmayanlardan ($\bar{x}=2,323$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların fikir alışverişi puanları ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumlarına anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

4.6.2. Nitel Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan ikinci el moda sitesi yöneticilerine öncelikle “**Kaç yıldır ikinci el moda sitesi yöneticiliği yapıyorsunuz? İkinci el moda sitesi kurmak nereden aklınıza geldi, bu işe ne şekilde başladınız?**” sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara aşağıda yer verilmiştir:

Modocruz yöneticisi Melis Güçtaş: Türkiye’de ilk ikinci el moda sitesi kuruculuğunu Modacruz yaptı. 2013 yılında resmi olmayan bir şekilde yayına geçen ve yatırımlarla büyüyen bir site halini aldı.

2014 yılında ise gerçek anlamda resmi olarak faaliyete başladık. Dolayısıyla 5 sene, 6. seneye giriyoruz diyebiliriz. Böyle bir site kurmak aklıma uzun süredir geliyordu. Amerika’da yaşıyordum ve Amerika’da ikinci el kavramı Türkiye’den daha önce kültürel olarak benimsenmiş... Avrupa’da da aynı şekilde... Örneğin; Amerika ikinci el alışverişin ilk olarak başladığı yerlerden biri...Tüketici davranışı olarak da böyle söyleyebiliriz. İlk olarak; Tüketiciler kredi kartlarıyla internete girmeye alışıyorlar. İkincisi ise tüketiciler moda almaya alışıyorlar. Kadın tüketicilerin dolabında 20-80 paritesi geçerli. Kadınlar dolaplarındaki kıyafetlerin yüzde 80’nini çok az giymekte, yüzde 40’ını ya bir kere giyiyorlar ya da hiç giymiyorlar...

Bununla beraber de günümüzde Amerika’da yer alan ve kullanılan ikinci el moda kavramı dijitalleştirilmiştir. Örneğin; E-bay’de giysi-moda kategorisi yer alıyordu ancak Türkiye’de ikinci el moda sitesi yoktu. Sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte biz sosyal altyapılı bir moda platformu oluşturmak istedik. Çünkü her ne kadar Türkiye’de ikinci el moda kültürü yok desek de her kadın arkadaşının ya da kardeşinin kıyafetini ödünç alıp giyiyor. Böyle bir paylaşıma sosyal bir yan kattığımızda insanların buna çok daha kolay adapte olacağını düşündük. Amerika’da zaten böyle bir model vardı.

2012 yılında Amerika'dan döndüğümde insanlar zaten moda ile ilgili e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaya başlamışlardı. Dolayısıyla her kadının dolabı birer mini satış platformu haline gelmişti. Birdenbire hem markalara olan erişim kolaylaştı hem de internet yoluyla daha da uygun hale geldi. Bu anlamda ikinci el moda sitesi kurmanın vaktiydi. Tabii ki rakiplerimizin olacağını öngördük ancak biz bu işi ilk yapan olarak yani önder olarak tabu olarak kabul edilen “ikinci el kıyafet alınmaz” algısını kırmak ve bunu bir kültüre çevirmeye çalıştık. Bir araştırma yaptırttığımızda insanların ikinci el moda ile ilgili algısı “Lüks ürün olursa alırım” idi. Çünkü insanlarda “bir ürün lüks ise sahibi tarafından az kullanılmıştır” algısı vardı. Ancak günümüzde rekabetin artmasıyla sadece lüks ürünlerde değil aynı zamanda alt segment ürünlerde de bunun söz konusu olduğunu söyleyebiliriz.

Ortak Dolap yöneticisi Özlem Ünal: Ortakdolap.com'u 2012 yılı sonu-2013 yılı başı hayata geçirdik. O günden beri de yöneticisiyim. Üniversiteden mezun olduktan sonra tekstil sektöründe işe girdim ve kariyerim bu sektörde ilerledi. Dolayısı ile moda ile hep iç içe oldum. 2006 yılında oğlumun doğmasıyla beraber farkındalıklarım da artmaya başladı. O zamanlar hızlı moda tabiri yoktu ama toplum olarak bizler de tüketim çılgınları olmuştuk. Geçmişten gelen tecrübelerim, oğlumun büyüyeceği, yaşayacağı dünyaya dair endişelerim, girişimci ruhum, gelişen teknoloji ile birleşince ikinci el üzerine internet sitesi kurmaya karar verdim ve bu şekilde başladım.

Tarz2 yöneticisi Ahmet Şenol: İki yılı aşkın bir süredir ikinci el ürün kullanımını artırma misyonuyla yolumuza devam ediyoruz. Sürdürülebilirliği arttırmak hem ekonomik ve ekolojik hem de sosyolojik anlamda bir değer üretmek hedefiyle, ikinci el giyim sektöründe Tarz2 olarak yer alıyoruz. Bu işe, yurt dışında edindiğim tecrübelerle başladım. Öncelikli olarak, Amerika'da ikinci el giyim pazarını ve bu pazarın dinamiklerini gözlemledim. Ardından ülkemizdeki ikinci el giyim sektörünün geldiği noktayı göz önünde bulundurarak ben Tarz2 markasıyla ikinci el giyimi nasıl daha yaygın hale getirebilirim sorusunu kendime sordum. Bu konuda edindiğim tecrübeler doğrultusunda, ikinci el alışverişi ülkemizde yaygın hale getirmek amacıyla çalışmalarına başladık ve devam ediyoruz.

Alınan yanıtlardan ikinci el giyim ve modanın 2012 yılından sonra Türkiye’de uygulama bulduğu ve o günden itibaren her geçen gün arz ve talebin artarak yaygınlaşmaya başladığı söylenebilir. Uygulamaların yurtdışında ilgi ve kabul gören uygulamalardan esinlenerek uygulama alanı bulduğu ve internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasıyla doğru orantılı olarak gelişme kaydetmeye devam ettiği gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan ikinci el moda sitesi yöneticilerine öncelikle **“Tüketicilerden gelen talepleri nasıl değerlendiriyorsunuz? En fazla rağbet gören ürünler ve ürün özelliklerinden bahseder misiniz?”** sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara aşağıda yer verilmiştir:

Modocruz yöneticisi Melis Güçtaş: Modacruz olarak yola ilk çıktığımızda az sayıda giyilip dolaba kaldırılan ürünlerden “abiye” ile yola çıkmıştık. Tabii abiye artık çok aşağılarda kalan bir kategori haline geldi. İkincisi de “çanta” ...çünkü daha tene değmeyen ürünlerin tercih edileceğini düşünmüştük. Ama günümüzde baktığımızda en çok üst kategorinin satıldığını görüyoruz. Bluz, ayakkabı (ki ayakkabının bu kadar satacağını asla düşünmezdik)

Ortak Dolap yöneticisi Özlem Ünal: Son iki yıldır ülkemiz ekonomisi maalesef oldukça olumsuz bir çizgide gidiyor. Buna bağlı olarak tüketiciler ikinci elde daha alım yapma yerine satış yapma eğiliminde diyebilirim. Çocuk ürünleri özellikle 12-13 yaşa kadar olan gruplarda satış daha hızlı oluyor. Bir de Ortakdolap.com da erkek giyimine rağbet var.

Tarz2 yöneticisi Ahmet Şenol: Satıcı müşterilerimiz giymediği kıyafetlerden gelir elde etmek hemde sürdürülebilirlik adına; alıcı müşterilerimiz ise ikinci el alışveriş yapmayı hem sürdürülebilirliğe hem de bütçelerine katkı sağlamak amacıyla tercih etmektedir. Tüm ürünler farklı hedef kitlesine göre alıcı buluyor diyebilirim.

İkinci el moda sitesi yöneticilerinden alınan yanıtlara göre; ikinci el tüketimin tüm segmentlerde gelişme kaydettiği, ikinci el moda ürünleri alımlarının yanında ikinci el moda ürünlerinin satışına da yoğun ilgi olduğu anlaşılmaktadır. Alım ve satımın birlikte artış göstermesi ikinci el moda pazarının önümüzdeki yıllarda daha da artarak yaygınlaşacağını göstermektedir.

Araştırmaya katılan ikinciel moda sitesi yöneticilerine öncelikle “**Üyelerinizin lüks ürünlerle ilgili farklı talep ve istekleri var mı?**” sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara aşağıda yer verilmiştir:

Modocruz yöneticisi Melis Güçtaş: Lüks ürünlerle ilgili olarak bu ürünlerin orijinal olup olmadığı konusu tüketiciler için çok önemli olduğundan bununla ilgili “orijinallik kontrolü” isimli bir mekanizma devreye soktuk. Özellikle Türkiye gibi pazarlarda replika ürünlere çok rastlandığından bu konu önemliydi. Biz de bunun için katma değer sağlayacak bir özellik geliştirdik. Tüketiciler istediği taktirde belirli markalarda arzuları doğrultusundan ekstra bir ücret ödeyerek bu özellikten yararlanabiliyorlar.

Ortak Dolap yöneticisi Özlem Ünal: Hali hazırda özellikle lüks ürünlerle alakalı farklı talep almıyoruz. Bence günümüz koşullarında lüks ürünler ikinci el olarak bile ikinci plana atıldı.

Tarz2 yöneticisi Ahmet Şenol: Özel bir talep yoktur.

İkinci el moda sitesi yöneticilerinden alınan yanıtlara göre tüketicilerin lüks ürünlerle ilgili orijinallik kontrolü dışında bir talepleri olmadığı görülmektedir. Bu durum aynı zamanda tüketicilerin lüks ürün taleplerini site yöneticilerine iletmediği, talep etmek yerine, istediği ürünleri sitede var olan ürünleri inceleyecek seçtikleri anlamında da yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan ikinci el moda sitesi yöneticilerine öncelikle “**Tüketicilerin sitenize olan ilgilerini artırmak için, kullandığınız motivasyonel teknikler var mı? Varsa nelerdir, ne şekilde faydalaniyorsunuz?**” sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara aşağıda yer verilmiştir:

Modocruz yöneticisi Melis Güçtaş: Biz hem ikinci el modaya ilk yatırım yapan hem de kullanıcılara ilk olarak sunan bir uygulama olarak bu konuyla ilgili çok fazla şey denedik. Örneğin; ikinci el moda sitelerinde influencer kullanımı gibi... Türkiye’de ikinci el moda sitelerindeki ünlü kullanımını ya da influencer kullanımını ilk olarak Modacruz başlattı. Buradaki amacımız “Bakın, ünlüler de ikinci el ürün

alıyor ve satıyor” mesajını tüketicilere iletebilmektir. Yaptığımız araştırmalarda da yer aldığı üzere tüketiciler artık lüksün akıllı ve cool bir seçim olduğunu düşünüyorlar.

Bir de Modacruz “sosyal” bir platform olduğu için sizi içine çekebiliyor. Takipçileriniz olabiliyor siz başka bir dolabı takip edebiliyorsunuz, farklı satıcılarla yazışabiliyorsunuz, ürün beğenebiliyorsunuz... Bunun dışında bizim Modacruz olarak yaptığımız bazı kampanyalar var...Artık kargoyu bedava sunuyoruz ve koşulsuz iade özelliğimiz var. Satıcılardan komisyon almıyoruz vb...

Ortak Dolap yöneticisi Özlem Ünal: Kurulduğumuz günden itibaren Ortakdolap.com, sosyal girişim tarafı ağır basan bir mecra olarak varlığını sürdürdü. Başlangıçta siteye ürün koyan satıcılar için ve tabi ki alıcılar için fidan bağışı yapıyorduk, daha sonra sokak hayvanları yararına çalışmalarımız oldu, TOÇEV ile bir işbirliği yaparak onlara destek verdik. Hali hazırda sosyal medya üzerinden tüketicileri sürdürülebilir moda, yavaş moda, hızlı moda vb kavramlarla motive etmeye çalışıyoruz.

Tarz2 yöneticisi Ahmet Şenol: Sitemizde ikinci el alışverişi arttırmak amacıyla müşterilerimize birçok fayda sağlamaktayız. Alıcı müşterilerimize, 100 TL ve üzeri siparişlerinde, satın aldıkları ürünleri ücretsiz olarak kargoya teslim etmekteyiz. Bununla birlikte, alıcı müşterilerimizin, arkadaşlarını sitemize üye olmaya davet ederek indirim kuponu kazanabilmelerini ve bu kuponu sitemizde yapacakları alışverişlerinde kullanabilmelerini sağlamaktayız. Bunun dışında sosyal medya faaliyetlerimiz devam etmektedir.

İkinci el moda siteleri yöneticilerinden alınan yanıtlara göre sitelerin kendilerine göre kullandıkları motivasyonel faktörler bulunmaktadır. Ekonomik ve sosyal motivasyon faktörlerinin ikinci el moda sitelerinin tercih ettiği bunun yanında ünlülerden de faydalanılarak lüks ürünlere ulaşmanın akıllı bir seçim olacağı yönünde tüketiciler motive edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmaya katılan ikinci el moda sitesi yöneticilerine öncelikle **“Sitenizden yapılan alışverişleri gözönüne aldığımızda, tüketiciler daha çok ihtiyaçtan mı, yoksa hedonik tutumlarından dolayı mı alışveriş yapıyorlar?”** sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara aşağıda yer verilmiştir:

Modacruz yöneticisi Melis Güçtaş: Kimsenin kıyafete ihtiyacı olmadığı halde yapılan alışverişlerin çoğunun hedonik tutuma dayandığını söylemek mümkün olsa gerek... Yaptığımız araştırmaya göre kullacılarımız günde 4 saatini Modacruzda geçiriyorlar. Bu aslında bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak adına çok uzun bir süre. Dolayısıyla artık buradaki alışveriş tamamen “window shopping”e dönmüş durumda... Hangi ürün ne kadara satılıyormuş, bugün hangi ürünler yüklenmiş vb...

Ortak Dolap yöneticisi Özlem Ünal: Ortakdolap.com‘dan yapılan alışverişler ihtiyaca yönelik.

Tarz2 yöneticisi Ahmet Şenol: Sitemizde yapılan tüm alışverişleri göz önünde bulundurduğumda, müşterilerimizin ‘ihtiyaç’ alışverişi yaptıklarını söyleyebilirim. Ülkemizde pek çok insan Tarz2 ile birlikte; gardıroplarını, yaşam alanlarını, zihinlerini ve bütçelerini ferahlattı. Aynı zamanda, insanlar Tarz2 ile birlikte ihtiyaçlarını ikinci el olarak çok uygun fiyata karşılamamanın mutluluğunu ve hazzını yaşadı. Ben bu hazzın, hedonik tutumlardan dolayı yapılan alışverişe göre daha ağır bastığını gözlemlemekteyim.

İkinci el moda sitesi yöneticilerinden alınan yanıtlara göre; sitelerin ulaşmak istedikleri hedef kitlelere göre üyelerinin ihtiyaçtan ya da hedonik tutumlarından dolayı alışveriş yaptıkları söylenebilmektedir. Ortak Dolap ve Tarz2 üyelerinin daha çok ihtiyaçtan dolayı alışveriş yaptıkları, Modacruz üyelerinin ise hedonik tutumlarının ağır bastığı sonucuna ulaşılmaktadır. Modacruz üyelerinin sitede geçirdikleri uzun süre, tüketicilerin site üyeliklerinden alışverişin yanında merak ve zevk unsurlarının ön planda olduğunu da göstermektedir.

SONUÇ

Son yirmi yılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda internetin ordu ürünü olmaktan çıkıp, ticarileşmesi ve akıllı telefonlar aracılığıyla bireylerin ceplerine kadar girerek kullanımın yaygınlaşması, sosyal ve ekonomik yaşamdaki eylemlerin internete taşınarak dijital tüketimin artmasına neden olmuştur. Çevrimiçi ortamda alışveriş yapan dijital tüketicilerin dünyadaki gelişmeler ile bağlantılı olarak e-ticaret siteleri üzerinden yaptıkları alışveriş, seçenek ve miktar olarak da her geçen gün artış göstermektedir. Artış kaydeden seçeneklerden biri de ikinci el moda sitelerine olan arz ve taleptir. Bu bağlamda, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ikinci el moda sitelerinin sayıları ve söz konusu sitelerden ürün alıp satan üyelerin sayısı da çoğalmaktadır. Bu durumda tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlarının da önemli etkisi bulunmaktadır. İnternet üzerinden alışverişin başladığı ilk yıllardaki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik teslimat süresi, iade, güven gibi tereddütlerinin azaldığı gözlenmektedir. Bundan dolayı da internet üzerinden yapılan alışveriş oranları sürekli artış göstermektedir. Bilindiği üzere alışverişin ana nedeni bireysel ihtiyaçlardır. Bireylerin ihtiyaçları kişisel, psikolojik-motivasyonel ve sosyo-kültürel faktörlere bağlı olarak şekillenmekte ve bireyler bunun sonucunda sembolik, gösterişçi ya da hedonik tüketim yapabilmektedirler. Hedonik tüketimde, tüketicilerin lüks ürünlere olan ilgisi ön plana çıkmaktadır. Lüks ürünlerin, bireylerin bütçelerini aşan fiyatlarda olması ise tüketicileri ikinci el lüks tüketime yönleltebilmektedir. Bundan dolayı da ikinci el lüks ürünlere olan ilgi kapsamında ikinci el lüks pazarı oransal olarak her geçen gün ivme kazanmaktadır.

Bu çalışmada ikinci el moda sitelerine üye olan tüketicilerin lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim ve hedonik motivasyon düzeylerini belirlemek ve aralarındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada öncelikle katılımcıların lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları ile ikinci el tüketim ve hedonik motivasyon düzeyleri incelenmiştir. Lüks tüketim eğilimleri yedi önermeden ve tek boyuttan oluşan ölçekle incelenmiş ve katılımcıların orta düzeyde lüks tüketim eğilimlerinin olduğu saptanmıştır.

Araştırmada katılımcıların çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları 27 önerme ve 8 boyutta incelenmiştir. Buna göre katılımcılar çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlardan; geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih boyutuna çok yüksek düzeyde katılım sağlamışlardır, geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik ile çevrimiçi alışverişte bilgi ve fayda boyutuna orta düzeyde katılmışlardır. Ölçekte yer alan diğer boyutlar olan; çevrimiçi alışverişte gerçeklik, geleneksel alışverişte güven ve gizlilik, çevrimiçi alışverişte satın alma davranışı, çevrimiçi alışverişte özgünlük ve geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfine yüksek düzeyde katılmışlardır. Ulaşılan bu sonuçlardan katılımcıların çevrimiçi alışverişi oldukça benimsedikleri ve yüksek düzeyde satın alma davranışı gerçekleştirdikleri, ancak geleneksel alışverişten de kopamadıkları özellikle geleneksel alışverişteki çeşitlilik ve tercih ile düşük fiyat ve alışveriş keyfinin tüketicileri geleneksel alışverişe yönelmelerinde önemli etkilerinin olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonlarının 13 önermeden ve 3 faktörden oluşan ölçekle incelenmiş ve katılımcıların tüm boyutlarda orta düzeyde ikinci el tüketim motivasyonuna sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonları ise 18 önerme ve 5 boyutta incelenmiştir. Katılımcıların tüm hedonik alışveriş motivasyon boyutlarına orta düzeyde katılım sağladıkları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, katılımcılar orta düzeyde hedonik alışveriş motivasyonuna sahiptirler.

Araştırmada katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar arasındaki ilişkileri korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda; lüks tüketim eğilimleri ile çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda, çevrimiçi alışverişte satın alma davranışı ve çevrimiçi alışverişte özgünlük arasında negatif yönlü ilişkiler belirlenmiştir.

Başka bir deyişle, lüks tüketim eğilimleri arttıkça söz konusu boyutlara ilişkin tutum ve davranışlar azalmakta, lüks tüketim eğilimleri azaldıkça ise boyutlara ilişkin tutum ve davranışlar artış göstermektedir. Lüks tüketim eğilimleri ile diğer boyutlar; çevrimiçi alışverişte gerçeklik, geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih, geleneksel alışverişte güven ve gizlilik, geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik ve geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi arasında anlamlı ilişkiler yoktur.

Diğer bir ifadeyle, katılımcıların lüks tüketim eğilimlerinden söz konusu boyutlar bağımsızdır.

Araştırmada lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar ile çevrimiçi ikinci el tüketim motivasyonu arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile ikinci el tüketim motivasyonları arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların lüks tüketim eğilimleri arttıkça, ikinci el tüketim motivasyonları düşmektedir. Diğer taraftan çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar arttıkça ya da azaldıkça aynı doğrultuda ikinci el tüketim motivasyonları da artmakta ya da azalmaktadır.

Araştırmada katılımcıların lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar ile hedonik alışveriş motivasyonu arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların lüks tüketim eğilimleri arttıkça ya da azaldıkça aynı doğrultuda maceracı alışveriş, sosyal alışveriş ve fikir alışverişleri artmakta ya da azalmakta iken lüks tüketim eğilimlerinin artması ya da azalmasından görev ve değer alışverişleri bağımsızdır.

Çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranış ölçeğinde yer alan boyutlardan çevrimiçi alışverişte satın alma ile fikir alışverişi arasında, geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik ile değer ve fikir alışverişi arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı, bu boyutlar dışında kalan çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranış ölçeğindeki tüm boyutlar ile tüm hedonik alışveriş motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlarındaki olumlu ve olumsuz gelişmelerin aynı doğrultuda hedonik motivasyonlarını artmasına ya da azalmasına neden olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların çevrimiçi ikinci el tüketim motivasyonları ile hedonik alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkilere bakıldığında ise fikir alışverişi ve sosyal motivasyon arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı, fikir alışverişi ile çevresel ve kişisel motivasyon arasında negatif yönlü ilişkilerin olduğu belirlenirken, diğer ikinci el tüketim motivasyon boyutları ile hedonik alışveriş motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir ifadeyle, katılımcıların fikir alışverişi düzeyleri arttıkça çevresel ve kişisel motivasyonları azalmakta, diğer çevrimiçi ikinci el tüketim motivasyonları arttıkça ya da azaldıkça sosyal, çevresel ve kişisel motivasyonları aynı doğrultuda artmakta ya da azalmaktadır.

Araştırmada katılımcıların tanımlayıcı özellikleri açısından da lüks tüketim eğilimleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlarının farklılaşma düzeyleri incelenmiştir. Bu doğrultuda ele alınan ilk değişken olan katılımcıların yaşlarına göre lüks tüketim eğilimleri farklılık gösterilen, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranış ölçeğinde yer alan Geleneksel Alışverişte Çeşitlilik ve Tercih boyutu dışındaki tüm boyutlarda yaşlarına göre farklılaşmaların olduğu saptanmıştır. Buna göre 35 yaşın altındaki tüketicilerde lüks tüketim eğiliminin 35 yaş üzerinelere göre daha yüksek olduğu, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlarının ise 35 yaş altındakilerde daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların lüks tüketim eğilimlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Kadınların lüks tüketim eğilimlerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış ölçeğinde yer alan çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda ve geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik boyutlarında farklılaşmaların olduğu, diğer boyutlarda cinsiyete göre farklılaşmanın olmadığı belirlenmiştir. Buna göre; kadın ve erkek tüketicilerin lüks tüketim eğilimleri birbirlerine benzerlik gösterirken, çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda ve geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik boyutlarına ilişkin erkeklerin kadınlara göre daha olumlu tutum ve davranışlar içerisinde oldukları, diğer boyutlarda ise birbirlerine benzeyen tutum ve davranışlar gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre lüks tüketim eğilimleri farklılık göstermediği saptanmıştır. Buradan evli ve bakar katılımcıların lüks tüketim eğilimlerinin benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Medeni durumlarına göre çevrimiçi tutum ve davranışlarına bakıldığında; çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda, geleneksel alışverişte güven ve gizlilik, çevrimiçi alışverişte özgünlük ve geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi boyutlarında farklılaşmaların olduğu, söz konusu boyutlara ilişkin evli katılımcıların

bekârlara göre daha olumlu tutum ve davranışlar içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre lüks tüketim eğilimlerinde farklılaşmaların olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir düzeyi 8001 TL ve üzerinde bulunanların lüks tüketim eğilimleri, daha düşük aylık gelire sahip olanlardan daha yüksektir. Aylık gelir düzeylerine göre çevrimiçi tutum ve davranışlarına bakıldığında ise çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda ile geleneksel alışverişte güven ve gizlilik boyutlarında aylık gelir düzeyine göre farklılaşmaların olmadığı diğer boyutlarda ise aylık gelir düzeyi yükseldikçe çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre lüks tüketim eğilimlerinde farklılaşmaların olduğu belirlenmiştir. Lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde bulunanların lüks tüketim eğilimleri, lise ve altı ile ön lisans mezunlarına göre daha yüksektir. Eğitim durumlarına göre çevrimiçi tutum ve davranışlarına bakıldığında ise lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindekilerin lise ve altı ile ön lisans eğitim düzeyindekilere göre daha olumlu çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlara sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre lüks tüketim eğilimlerinde farklılaşmaların olduğu belirlenmiştir. İnternette moda ile ilgili alışveriş yapanların yapmayanlara göre lüks tüketim eğilimleri daha yüksektir. İnternette moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre çevrimiçi tutum ve davranışlarına bakıldığında ise çevrimiçi alışverişte bilgi edinme ve fayda ile geleneksel alışverişte güven ve gizlilik boyutlarında internetten moda ile ilgili alışveriş yapma durumlarına göre farklılaşmaların olmadığı, diğer boyutlarda ise internetten moda ile ilgili alışveriş yapanların yapmayanlara göre çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumlarına göre lüks tüketim eğilimlerinin farklılık göstermediği saptanmıştır. Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin lüks tüketim eğilimleri birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma durumlarına göre Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Edinme ve Fayda boyutu dışındaki tüm çevrimiçi tutum ve davranışlarını belirleyen boyutlarda farklılaşmaların olduğu saptanmıştır. Buna göre, sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların yapmayanlara göre çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları daha olumludur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklıklarına göre lüks tüketim eğilimlerinin farklılık göstermediği saptanmıştır. Sıfır ürün satan sitelerden sıklıkla alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin lüks tüketim eğilimleri birbirlerine benzerlik göstermektedir. Sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklıklarına göre katılımcıların çevrimiçi alışverişte gerçeklik, geleneksel alışverişte çeşitlilik ve tercih, çevrimiçi alışverişte satın alma davranışı ve geleneksel alışverişte düşük fiyat ve alışveriş keyfi boyutlarında farklılaşmalar saptanmıştır. Buradan tüketicilerin sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı arttıkça bu boyutlara ilişkin daha olumlu tutum ve davranışlara sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların ikinci el moda sitesi takip etme sayılarına göre lüks tüketim eğilimlerinin ve çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre en yüksek lüks tüketim eğilimine 1 ve 2 moda sitesini takip edenler sahiptir. Diğer taraftan takip edilen ikinci el moda sitesi takip sayısı arttıkça genel olarak çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlarında arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre lüks tüketim eğilimlerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Çok az ve bazen ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapanların sıklıkla alışveriş yapanlara göre lüks tüketim eğilimlerini daha yüksek olduğu saptanmıştır. Çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarını belirleyen boyutlardan geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik dışındaki boyutlarda farklılaşmalar olduğu saptanmıştır. Buna göre ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığı arttıkça genel olarak çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışta artmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların ikinci el moda sitesi takip etme sayılarına göre lüks tüketim eğilimlerinin ve çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının farklılaştığı belirlenmiştir. Merak ve ekonomik olması nedeniyle ikinci el moda sitelerini takip edenlerin lüks

tüketim eğilimleri daha yüksek olduğu; aradığını bulmak, ürün çeşitliliği ve zevk nedeniyle ikinci el moda sitelerini takip edenlerin çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumlarına göre lüks tüketim eğilimlerinin farklılık göstermediği saptanmıştır. Buna göre, ikinci el moda sitelerinden ürün satan ve satmayan tüketicilerin lüks tüketim eğilimleri birbirlerine benzerlik göstermektedir. İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumlarına göre geleneksel alışverişte güven ve gizlilik ile geleneksel alışverişte denenebilirlik ve ulaşılabilirlik boyutları dışında çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapanların çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları satış yapmayanlara göre daha yüksektir.

Araştırmada katılımcıların tanımlayıcı özellikleri açısından ikinci el tüketim motivasyonlarında farklılaşma olup olmadığı da incelenmiştir. Bu doğrultuda ele alınan ilk değişken olarak katılımcıların yaşlarına göre ikinci el tüketim motivasyonlarının farklılaştığı saptanmıştır. En yüksek ikinci el tüketim motivasyonuna 35-46 yaş aralığındaki katılımcıların sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ikinci el tüketim motivasyonlarının farklılaştığı saptanmıştır. Erkeklerin ikinci el tüketim motivasyonları kadınlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Medeni durum açısından ikinci el tüketimi motivasyonunu belirleyen boyutlardan çevresel motivasyon boyutunda farklılaşma olduğu saptanırken, sosyal ve kişisel motivasyonun medeni duruma göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Buradan evli ve bekar katılımcıların sosyal ve kişisel motivasyonlarının birbirine benzerlik gösterdiği, evlilerin bekarlara göre çevresel motivasyon düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre ikinci el tüketimi motivasyonunu belirleyen boyutlardan sosyal ve çevresel motivasyon düzeylerinde farklılaşma olduğu saptanırken, kişisel motivasyon düzeylerinde farklılaşma olmadığı belirlenmiştir.

Buna göre aylık 0-2000 TL gelir düzeyindekiler en düşük sosyal ve çevresel motivasyona sahipken, 6001-8000 TL gelire sahip olanlar en yüksek sosyal ve çevresel motivasyona sahiptirler.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ikinci el tüketim motivasyonlarında farklılaşmalar olduğu saptanmıştır. En yüksek ikinci el tüketim motivasyonuna lisansüstü eğitim düzeyindekilerin sahip olduğu ve genel olarak eğitim durumu yükseldikçe ikinci el tüketim motivasyonunun arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada internetten moda ile ilgili alışveriş yapanların yapmayanlara göre ikinci el tüketim motivasyonlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmada sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların yapmayanlara göre ikinci el tüketim motivasyonlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Sıklıkla sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapanların bazen ve çok az alışveriş yapanlara göre ikinci el ürün motivasyonlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların ikinci el tüketim motivasyonlarının ikinci moda sitesi takip sayısına göre de farklılık gösterdiği, en yüksek ikinci el tüketim motivasyonuna 3 ve daha fazla site takip edenlerin sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ikinci el moda sitelerinden her zaman alışveriş yapanların ikinci el tüketim motivasyonlarının daha yüksek olduğu, ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma sıklığı arttıkça ikinci el tüketim motivasyonlarının da arttığı belirlenmiştir.

Araştırmada ikinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden aradığını bulmak ve zevk olanların ikinci el tüketim motivasyonlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan ikinci el moda sitelerinden ürün satışı yapan tüketicilerin ikinci el tüketim motivasyonlarının ürün satışı yapmayanlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmada katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre hedonik alışveriş motivasyonlarında farklılaşma olup olmadığı da sorgulanmıştır. Bu doğrultuda ele alınan ilk değişken olarak katılımcıların yaşlarına göre fikir alışverişi dışındaki tüm hedonik alışveriş motivasyon boyutlarında farklılaşmaların olduğu saptanmıştır.

En yüksek hedonik alışveriş motivasyonuna sahip olanların 36-45 yaş grubundaki tüketicilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre hedonik alışveriş motivasyonlarını belirleyen boyutlardan değer ve fikir alışverişlerinde farklılaşmalar saptanırken, diğer boyutlarda farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, erkeklerin değer alışveriş motivasyonları kadınlardan daha yüksek iken, kadınların fikir alışveriş motivasyonları erkeklerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarını belirleyen boyutlardan sadece sosyal alışveriş boyutunda farklılaşma olduğu diğer boyutlarda ise farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Buna göre, evli tüketicilerin bekarlara göre sosyal alışveriş motivasyonları benzerlik gösterirken, evli ve bekar tüketicilerin diğer boyutlara ilişkin hedonik alışveriş motivasyon düzeyleri birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılanların aylık gelir düzeylerine göre görev ve sosyal alışveriş boyutlarında hedonik alışveriş motivasyonlarının farklılık göstermediği maceracı ve hazzcı alışveriş, değer ve fikir alışveriş motivasyonlarının aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Aylık 0-2000 TL gelir düzeyine sahip olanlar en düşük maceracı ve hazzcı alışveriş motivasyonuna sahiplerken, 2001-4000 TL gelir düzeyinde olanlar ise en yüksek fikir ve değer alışveriş motivasyonuna sahiptirler.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre hedonik alışveriş motivasyonlarını belirleyen boyutlardan değer alışveriş motivasyonlarında farklılaşma olmadığı diğer tüm boyutlarda eğitim durumlarına göre farklılaşmaların olduğu saptanmıştır. Lisansüstü eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların maceracı ve hazzcı alışveriş, görev alışveriş ve sosyal alışveriş motivasyonları diğer eğitim düzeyindekilere göre yüksek, fikir alışveriş düzeyleri ise düşüktür.

Araştırmada internetten moda ile ilgili alışveriş yapanların yapmayanlara göre tüm hedonik alışveriş motivasyonu boyutlarında, sıfır ürün satan mağazalardan alışveriş yapanların yapmayanlara göre fikir alışveriş dışındaki hedonik alışveriş motivasyon düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklıklarına göre tüketicilerin tüm hedonik alışveriş motivasyonu boyutlarında farklılaşmaların olduğu belirlenmiştir. Genel olarak sıfır ürün satan sitelerden alışveriş yapma sıklığı arttıkça hedonik alışveriş motivasyon düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların ikinci el moda sitesi takip sayılarına göre hedonik alışveriş motivasyonlarında farklılaşmalar olduğu saptanmıştır. 3 tane ikinci el moda sitesi takip edenlerin maceracı ve hazzcı alışveriş, görev, sosyal ve değer alışveriş motivasyonları en yüksek iken fikir alışveriş düzeyleri en düşüktür.

İkinci el moda sitelerinden her zamana ve sıklıkla alışveriş yapanların hedonik alışveriş motivasyonlarının bazen ve çok az alışveriş yapanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

İkinci el moda sitelerini takip etmedeki en önemli neden aradığını bulmak olanların maceracı ve hazzcı alışveriş, sosyal alışveriş ve değer alışveriş motivasyonlarının, en önemli takip nedeni ürün çeşitliliği olanların görev alışveriş motivasyonlarının, en önemli takip nedeni ekonomik olması olanların da fikir alışveriş motivasyonlarının diğer nedenlerle ikinci el moda sitelerini takip edenlerden yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların ikinci el moda sitelerinde ürün satışı yapma durumlarına göre fikir alışveriş dışındaki tüm hedonik alışveriş boyutlarında farklılaşma olduğu saptanmıştır. İkinci el moda sitelerinde alışveriş yapanların yapmayanlara göre fikir alışveriş dışında hedonik alışveriş motivasyonlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada nicel araştırma bulgularına ek olarak ikinci el moda sitesi yöneticileriyle görüşmeler yapılarak nitel bulgulara da ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan sonuçlar şunlardır:

Türkiye’de ikinci el moda siteleri 2012 yılı sonrasında faaliyete geçmiştir. Başta ABD ve Avrupa’daki uygulamalardan esinlenerek başlayan Türkiye’de ikinci el moda alışverişi, dünyadaki ve Türkiye’deki gelişmeler, tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda şekillenerek gelişme kaydetmiştir.

Çevrimiçi alışveriş oranlarının artmasıyla aynı doğrultuda ikinci el moda sitelerinden yapılan alışveriş oranları da artış kaydetmiştir.

İkinci el moda sitelerinin yaptıkları uygulamalar sayesinde tüketicilerin ikinci el giyime karşı önyargıları kırılmaya başlamış ve söz konusu ikinci el ürünleri satın almanın yanı sıra kullanılmayan ve istenmeyen ürünlerin tekrar satışa sunulabileceği platformların kullanımı yaygınlaşmıştır. Her segmentte ve her ekonomik düzeydeki tüketicilerin arz ve taleplerine yanıt verecek biçimde dizayn edilen ikinci el moda siteleri sosyal ve ekonomik motivasyon unsurlarından faydalanarak tüketicilerin ikinci el modaya olan ilgilerinin artmasını amaçlamaktadırlar.

Tüketicilerin lüks ürünler ile ilgili ikinci el moda sitelerinden orijinallik kontrolü dışında bir talepleri olmadığı belirlenmiştir. Bu durum aynı zamanda tüketicilerin lüks ürün taleplerini ikinci el moda sitelerine iletmediklerini, talep etmek yerine, istediği ürünleri sitede var olan ürünleri inceleyecek seçtikleri anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin başta ihtiyaçtan olmak üzere ikinci el moda sitelerinden alışveriş yaptıkları, bunun yanında hedonik tutumlarının da alışverişlerinde etkili olduğu, ikinci el moda sitelerinde geçirdikleri uzun sürelerin başkalarının alıp sattıkları ürünlere ve yorumlara karşı da oldukça ilgili olduklarını göstermektedir.

Sonuç olarak; tüketiciler orta düzeyde lüks tüketim eğilimine, ikinci el tüketim motivasyonuna ve hedonik alışveriş motivasyonuna sahipken, yüksek düzeyde çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışlar içerisindedirler. Çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları, lüks tüketim eğilimi ile olumsuz ilişki içerisinde iken genel olarak ikinci el tüketim motivasyonu ve hedonik alışveriş motivasyonu ile olumlu ilişkiler içerisindedir.

Diğer taraftan, lüks tüketim eğilimi ile ikinci el tüketim motivasyonu arasında olumsuz, hedonik alışveriş motivasyonu arasında ise olumlu ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. İkinci el tüketim motivasyonu ve hedonik alışveriş motivasyonu arasındaki ilişkiler ise genel olarak olumlu düzeydedir.

Araştırmadan ulaşılan sonuçlar Türkiye’deki ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapan 1000 tüketicinin ve 3 moda sitesi yöneticisinin görüşleri ile sınırlıdır. Araştırma sonuçlarından genelleme yapabilmek için ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapan daha fazla tüketicinin katıldığı çalışmalar yapılabilir.

Ayrıca daha fazla ikinci el moda sitesi yöneticisi ile iletişime geçilerek, ikinci el modaya yönelik ayrıntılı bilgilere ulaşılarak, edinilen bilgiler içerik analizi ile çözümlenerek daha somut bulgulara ulaşılabilir.

Türkiye’de ikinci el moda siteleri her geçen gün artmakta ve üye sayıları da buna bağlı olarak artış göstermektedir. Dünyada kullanımı yaygınlaşan bir kavram olarak “paylaşım ekonomisi” kapsamında söz konusu sitelere olan talebin artarak katlanacağı öngörülmektedir. Site yöneticilerinin değişen tüketici istek ve beklentilerini takip ederek, sitelerini ve uygulamalarını bu yönde güncellemeleri kendilerine olan talebi artıracaktır.

Diğer yandan, dünyaca ünlü bazı lüks markalar resmi web siteleri üzerinden çevrimiçi alışveriş imkanı sunmamaktadır. Söz konusu durum, artan Covid-19 salgını nedeniyle alışveriş merkezlerine gitmekten imtina eden tüketiciler açısından büyük bir sorun yaratmaktadır. Resmi web sitelerinden çevrimiçi satın alma imkanı sunmayan lüks markaların farklı siteler aracılığıyla sınırlı sayıda ve belirli ürünleri satışa sunduğu görülmektedir. Söz konusu durumda tüketicilerin aracı sitelere karşı bir önyargısı oluşarak, replika ürün satın almaktan endişe duymaları da artacaktır. Bu bağlamda, çevrimiçi ortamda alışveriş imkanı sunmayan lüks markaların söz konusu ortamlarda satın alma deneyimi sunmaları önerilebilmektedir.



KAYNAKÇA

- ACAR, A. 2000
“Gösteriş Tüketimi”. **Ekonomik ve Teknik Dergi Standart**, 457, 38-50.
- AÇIKALIN, S.,
L. ERDOĞAN, 2005
“Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim”. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4/7,1-18.
- AKCAN, E., 2009
Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- AKSOY, A. D., 2014
“Tüketicinin Dijitalleşmesi”. **Tüketici Yazıları IV**, Ed. M. Babaoğlu, A. Şener ve E. B. Buğday. Ankara, Hacettepe Üniversitesi Tüketici- Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, s 46-64.
- ALBA, J. W., J. LYNCH,
B. WEITZ, C. JANISZEWSKI,
R. LUTZ, S. WOOD. 1997
“Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”. **Journal of Marketing**, 61/3, 38-53. doi: 10.2307/1251788.
- ALLISON, G. 2008
A Cross-Cultural Ttudy of Motivation for Consuming Luxuries. Doctoral Thesi, Lincoln University.
- ANTOLA, L. M. O., 2017
Motivational drivers behind second-hand luxury consumption: a Qualitative Exploration of Consumption Motivations in Finland. International Business Bachelor’s Thesis, Aalto University School of Business Bachelor’s Program in International Business Mikkeli Campus.
- ARNOLD, M. J.,
K.E. REYNOLDS. 2003
“Hedonic Shopping Motivations”. **Journal of Retailing**, 79/2,77-95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- ASLAN ÇETİN, F., 2018
“Sürdürülebilir Pazarlama Ekseninde İkinci El Giyim Modasına Dair Bir Analiz”. **I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu (USSBS)**, 10-12 Ekim, Ardahan Üniversitesi, Ardahan.
- ASSEAL, H. 1992
Consumer Behavior & Marketing Action. 4th ed., USA.

- ATABEY, A., 2019 **E- Tüketicilerin Satın Alma Davranışları İle Etik Davranışları Arasındaki İlişkinin Demografik Faktörler ve İnternet Kullanım Karakteristikleri Çerçevesinde İncelenmesi.** Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AYDEN, C., Ö. DEMİR, 2011 “Elektronik ticaret; tüketici davranış ve tercihleri üzerine bir çalışma”. **Fırat University Journal of Social Science**, 21/2, 149-61.
- AYTEKİN, P., C. AY, 2015 “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”. **Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8/1,141-56.
- BAIN & COMPANY, 2017 “Lüks Tüketim 2017’de Yükselişe Geçti”. <https://www.bain.com/tr/about/media-center/press-releases/2017/luks-tuketim-2017-de-yukselise-gecti/>
- BARDHİ, F., E. ARNOULD, 2005 “Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits”. **Journal of Consumer Behaviour** 4/4, 223-33. doi: 10.1002/cb.12.
- BARIŞ, G., 2012 “Algılama ve İlgilenim, Tutum ve Değerler, Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimleri, **Sosyal Sınıf ve Kültür, Tüketici Davranışlar**, Ed. Y. Odabaşı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:2604, s.44-111.
- BATI, U., 2018 **Markethink ya da Farkethink**, İstanbul, Destek Yayınlar.
- BAUDRİLLARD, J. 2010. **Tüketim Toplumu**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAYRAKTAR, M., Y. ÖZKAN, 2002 “Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları”. **Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi**, 41/490,18-20.
- BELK, R.W., 1984 “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness”. **Advances in Consumer Research**, 11, 291-297.
- BERNTHAL, M. J., R. CROCKETT, R. L. ROSE, 2005 “Credit Cards as Lifestyle Facilitators”. **Journal of Consumer Research**, 32/1,130–145.

- BERRY, C., 1994 **The Idea of Luxury**, Cambridge University Press.
- BERTHON, P., L. PITT, M. PARENT, J. P. BERTHON, 2009 “Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand”. **California Management Review**, 52/1, 45-66.
- BİNAY, A., 2010 “Tüketim Aracılığıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”. **Global Media Journal Turkish Edition**, 1/1, 17-29.
- BOCOCK, R., 2005 **Tüketim**, 2. bs. Ankara, Dost Kitapevi.
- BOTTON, A., 2013 **Statü Endişesi**, İstanbul, Sel Yayıncılık.
- BOZKURT, İ., 2004 **İletişim Odaklı Pazarlama**. 2. bs. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- BROWN, T. A., 2006 **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**. New York, The Guilford Press.
- BRUN, A., C. CASTELLI, 2013. “The Nature of Luxury: A Consumer Perspective”. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 41/11-12, 823-47. doi: 10.1108/IJRDM-01-2013-0006.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., E. KILIÇ ÇAKMAK, Ö. E. AKGÜN, Ş. KARADENİZ, F. DEMİREL, 2019 **Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Pegem.
- BYRNE, D. 1999 **Social Exclusion**, Buckingham, Open University Press.
- CAPİTAL DERGİSİ. 2002. “Yeni Lüks Rüzgarı - Capital”. **Capital Online**, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/ye-ni-luks-ruzgari-491726>. 04 Mayıs 2020
- CARPENTER, J.M., M. MOORE, A.E. FAIRHURST, 2005 “Consumer Shopping Value for Retail Brands”. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 9/1, 43-53. doi: 10.1108/13612020510586398.
- CATRY, B. 2003. “The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods”. **Article in Business Strategy Review**, 14/3.
- CERVELLON, M.C., S. BROWN, 2014. “All the Fun of the Fan: Consuming Burlesque in an Era of Retromania”. **North American Advances in Consumer Research**. C. NA-42, Ed. J. Cotte ve S. Wood. Duluth, MN, Association for Consumer Research, p. 271-275.

CERVELLON, M.C.,
L. CAREY, T. HARMS, 2012

“Something Old, Something Used: Determinants of Women’s Purchase of Vintage Fashion vs Second-Hand Fashion”. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 40/12, 956-74. doi: 10.1108/09590551211274946.

CERVELLON, M. C.,
E. VIGREUX, 2018

“Narrative and Emotional Accounts of Secondhand Luxury Purchases Along the Customer Journey”. **Vintage Luxury Fashion** Palgrave Macmillan, p.78-95.

CHAN, D. K.S., 1994

“COLINDEX: A Refinement of Three Collectivism Measures”. **Individualism And Collectivism: Theory, Method, And Applications, Cross-Cultural Research And Methodology Series**, Vol. 18, Ed. U. Kim, H. C. Triandis, C. Kağıtçıbaşı, S. Choi, G. Yoon. Thousand Oaks, CA, US, Sage Publications, Inc., p.200-210.

CHAUDHURI, R. H.,
S. MAZUMDAR,
A. GHOSHAL, 2011

“Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation”. **Journal of Consumer Behaviour**, 10/4,216-24. doi: 10.1002/cb.364.

CHEN, P., P. SPARROW,
C. COOPER, 2016

“The relationship Between Person-Organization Fit and Job Satisfaction”. **Journal of Managerial Psychology**, 31/5, 946-59. doi: 10.1108/JMP-08-2014-0236.

Chevalier, M.,
G. Mazzalovo. 2008

Luxury Brand Management: A World of Privilege. Singapur, John Wiley & Sons (Asia).

CHRISTOPHER, A., S. KUO,
K. ABRAHAM, L. NOEL,
H. LİNZ, 2004

“Materialism and affective Well-Being: The Role of Social Support”. **Personality and Individual Differences**, 37/3, 463-70. doi: 10.1016/j.paid.2003.09.015.

Consultancy.uk News, 2020

“Second Hand Luxury Market Could Thrive Despite Covid-19”.
<https://www.consultancy.uk/news/24424/second-hand-luxury-market-could-thrive-despite-covid-19>. 05 Ağustos 2020

COP, R., D. OYAN, 2010

“Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”. **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 3/1,98-115.

CÜCELOĞLU, D. 2002.

İnsan ve Davranış, 11. bs. İstanbul, Remzi Kitabevi.

ÇAKMAK, A. Ç.,
M. ÇAKIR. 2012

“12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”. **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 1/4, 171-89. doi: 10.7596/taksad.v1i4.

ÇALIŞKAN, Ş., 2007

Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

ÇELİK, M., 2016

Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Vakıf Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÇELİK, O., 2017

“Mobil Telefon Satın almalarında Hedonik Tüketim: Adana Örneği”. **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 5/1,21-27.

ÇELİK, S., 2009

Hazsal ve Faydacı Tüketim. İstanbul, Derin Yayınları.

ÇELİK VAROL, M.,
VAROL, E., 2020

“Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi”. **Asya Studies**, 4/12,128-41. doi: 10.31455/asya.700157.

ÇETİN, B. 2009

Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DANZİNGER, P. N. 2011

Putting the Luxe Back in Luxury. How New Consumer Values Are Defining the Way We Market Luxury. New York, Paramount Market Publishing, Inc.

DEMİR, Ş. Ş., M. KOZAK, 2013. **Tüketici Davranışları**, Ankara, Detay Yayıncılık.

- DEWEY, D. N., 2009 **Back to The Future of Luxury.** Houston, Texas: The Luxury Marketing Council & The French-American Chamber of Commerce.
- DİKMEN, Ö. G., 2008 “Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 31,51-65.
- DUBOIS, B.,
G. LAURENT, 1994 “Attitudes Toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis”. **Asia-Pacific Advances in Consumer Research**, 1/2,273-78.
- DUBOIS, B., S. CZELLAR,
G. LAURENT. 2005 “Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence From Twenty Countries”. **Marketing Letters**, 16/2, 115-28.
- DUBOIS, B.,
P. DUQUESNE, 1993 “The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture”. **European Journal of Marketing**, 27/1, 35-44. doi: 10.1108/03090569310024530.
- DUCASSE, P., L. FINET,
C. GARDET, M. GASC,
S. SALAIRE, O. ABTAN 2019 “Why Luxury Brands Should Celebrate the Preowned Boom”. **BCG Global**, <https://www.bcg.com/publications/2019/luxury-brands-should-celebrate-pr-eowned-boom>. 05 Ağustos 2020
- DUHOIS, B.,
C. PATERNAULT, 1997 “Does Luxury Have a Home Country? An Investigation of Country Images in Europe”. **Marketing and Research Today: The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research**, 25/2, 79-85.
- DURMAZ, Y., R. BAHAR ORUÇ, “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2/1, 114-33.
- EASTMAN, J. K., R. E. GOLDSMİTH,
L. R. FLYNN, 1999 “Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation”. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 7, 41-51.
- EKER İŞÇİOĞLU, T.,
D. YURDAKUL 2017 “İkinci El Giyim Motivasyonu, Moda Yenilikçiliği ve Sürdürülebilirlik Üçgeninde Keşifsel Bir Araştırma”. **22.Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 28-30 Eylül, Trabzon, s.547-568.
- EKER İŞÇİOĞLU, T.,
D. YURDAKUL 2018 “İkinci El Giyim Motivasyonları ve Sürdürülebilirlik Üzerine Keşifsel Bir Araştırma”. **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi** 4(2):253-80.

- ELDEN, M., 2013 **Reklam ve Reklamcılık.** 2. bs. İstanbul, Say Yayınları.
- ENGİNKAYA, E., 2006 “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”. **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 6/1,10-16.
- EREN, K., 2009 **İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma.** Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- ERGEZER, N. S., 2020 **İkinci El Moda Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Çevrimiçi Motivasyonlarının Belirlenmesi.** Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- ERU, O., 2013 **Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği.** Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- FERRARO, C., S. SANDS, J. BRACE-GOVAN, 2016 “The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 32, 262-68. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.07.006.
- FORTUNA, L.M., V. DİYAMANDOĞLU, 2017 "Optimization of Greenhouse Gas Emissions in Second-Hand Consumer Product Recovery through Reuse Platforms”. **Waste Management**, 66,178-89. doi: 10.1016/j.wasman.2017.04.032.
- FRANKLİN, A., 2011 “The Ethics of Second-Hand Consumption”. **Ethical Consumption – A Critical Introduction**, Ed. T. Lewis, E. Potter. New York, Routledge.
- GEÇTAN, E., 2000 **Psikanaliz ve Sonrası.** 9. bs. İstanbul, Remzi Kitabevi.
- GENTRY, J., S. PUTREVU, C. J. SHULTZ II 2006 “The Effects of Counterfeiting on Consumer Search”. **Journal of Consumer Behaviour**, 5/3, 245-56. doi: 10.1002/cb.176.
- GOODRIDGE, T. 2013. **The 6 Types of Digital Consumers and Their Paths to Purchase.** Compete Pulse Consumer Insights for Digital Marketers Milward Brown Digital.
- GÖKBULUT ÖZDEMİR, Ö., “Yenilikçilik mi? Tüketim mi? Yenilikçi

- D. ÖZER 2014 Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz”. **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi** 3/1, 25-48.
- GRACE, D., D. GRIFFIN, 2009 “Conspicuous Donation Behaviour: Scale Development and Validation”. **Journal of Consumer Behaviour**, 8,14-25.
- GREGSON, N., L. CREWE, 2003 **Second-Hand Cultures, Materializing Culture**, Oxford, Berg.
- GREGSON, N., L. CREWE, 1997 “Possession and Performance: Rethinking the Act of Purchase in the Space of the Car Boot Sale”. **Journal of Material Culture**, 2/2, 241-63. doi: 10.1177/135918359700200205.
- GUIOT, D., D. ROUX, 2010 “A Second-Hand Shoppers’ Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers”. **Journal of Retailing**, 86/4, 383-399. doi: 10.1016/j.jretai.2010.08.002.
- GULLSTRAND EDBRİNG, E., M. LEHNER, O. MONT, 2015 “Exploring Consumer Attitudes to Alternative Models of Consumption: Motivations and Barriers”. **Journal of Cleaner Production**, 123, 8-14. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.10.107.
- GUO, X., A. HAO, S. XIAOYAN, 2011 “Consumer Perceptions of Brand Functions: An Empirical study in China”. **Journal of Consumer Marketing**, 28/4, 269-79. doi: 10.1108/07363761111143169.
- GÜLEÇ, C., 2015 “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”. **MEF Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 38, 62-82.
- HAN, Y. J., J. C. NUNES, X. DRÈZE, 2010 “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence”. **Journal of Marketing**, 74/4, 15-30.
- HAUCK, W., N. STANFORTH, 2007 “Cohort Perception of Luxury Goods and Services”. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 11, 175-88. doi: 10.1108/13612020710751365.
- HAWKINS, D. I., R. J. BEST, K. A. CONEY, 2010 **Consumer Behavior- Building Market Strategy**. 11th ed. The Mcgraw-Hill Companies.
- HAYTA, A. B., 2014 “Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici”. **Tüketici Yazıları (IV)**, Ed. M. Babaoğlu, A. Şener, E. B. Buğday, Ankara,

- Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, s. 9-31.
- HEİNE, K., 2012 **The Concept of Luxury Brands', In: Luxury Brand Management.** Doctoral Thesis, Technische Universität Berlin, Fakultät VII-Wirtschaft und Management, Berlin.
- HERMAN, D., 2006 **Marka Olmak İstiyorum: Sıradan Değil Cazip Markalar Yaratma ve Yönetmenin Yolları.** İstanbul, Alteo Yayıncılık.
- HIZ, G., 2009 **Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği).** Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- HIRSCHMAN, E. C., M. B. HOLBROOK, 1982 "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". **Journal of Marketing**, 46/3,92-101. doi: 10.2307/1251707.
- HOFSTEDE, G., 1980 **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values.** CA, Sage: Beverly Hills.
- HOFSTEDE, G., 1991 **Cultures and Organizations: Software of the Mind.** London: McGrawhill Book Company.
- HOOPER, D., J. COUGHLAN, M. MULLEN, 2008 "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit". **Electronic Journal of Business Research Method**, 6/1, 53-60. doi: 10.21427/D7CF7R.
- HORIUCHİ, Y., 1984 **A Systems Anomaly: Consumer Decision-Making Process for Luxury Goods.** Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pennsylvania.
- HÜRMERİÇ, P., E. BABAN, 2012 "Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium". **Global Media Journal**, 2/4, 87-101.
- ILĞAZ, M., 2018 "Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma". **TJM**, 3/1,1-17.
- ISLAM, N., 2013 **Beyond the Middle Income Trap: What Kind of High Income Country Can China Become? Working Paper Series Vol. 2013-20.**

- İNCEOĞLU, M. 2010 **Tutum, Algı, İletişim**, 5. bs. İstanbul, Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İSLAMOĞLU, A. H., R. ALTUNIŞIK, 2013 **Tüketici Davranışları**. 4. bs. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- KAHRAMAN, H. B., 2004 **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**. 2. bs. İstanbul, Everest Yayınları.
- KAPFERER, J. N., 1997 “Managing Luxury Brands”. **Journal of Brand Management**, 4, 251-59.
- KAPFERER, J. N., V. BASTIEN, 2009 **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. London and Philadelphia, Kogan Page.
- KAPFERER, J.N., 1997 **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Subsequent Edition. London, Kogan Page.
- KARAFAKIOĞLU, M., 2012. **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Literatür Yayınları.
- KARASAR, N., 2012 **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 23. bs. Ankara, Nobel Yayınları.
- KASNAENY, K., A. SUDIRO, D. HADIWIDJOJO, F. ROHMAN, 2013 “Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia”. **European Journal of Business and Management**, 5/25, 75-81-81.
- KAYA, M., 2017 “Birinin Eskisi Diğerrinin Hazinesi - Trend - QBLOG”.<https://blog.quicksigorta.com/trend/birinin-eskisi-digerinin-hazinesi-139> 23 Mayıs 2020
- KAYTAZ YİĞİT, M., 2014 **Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pışmanlık ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliğı ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü**. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KHAN, U., R. DHAR, K. WERTENBROCH 2005 “A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice”. **Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires**, Ed. S. Ratneshwar, D. G. Mick. London and Newyork, Routledge Taylor & Francis Goup, p.144-163.
- KIZILÇAY YILDIZ, C., 2018 **Lüks Tüketim Pazarında Dijitalleşmenin Etkileri**. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- KILSHEIMER, J. C., 1993 **Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring Motivation to Consume for Status.** Dissertation Thesis, The Florida State University, Michigan.
- KIM, J-O., S. FORSYTHE, Q. GU, S. J. MOON, 2002 “Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior”. **Journal of Consumer Marketing**, 19/6, 481-502. doi: 10.1108/07363760210444869.
- KİM, U., 1994 **İndividualism and Collectivism: Conceptual Clarification and Elaboration. Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications.** London, Sage Publication.
- KİREÇCİ, N. A., 2015 **Giyim Modasında ‘Yeni Lüks’ ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi.** Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KITAYAMA, S., H. R. MARKUS, H. MATSUMOTO, V. NORASAKKUNKİT, 1997 “Individual and Collective Processes in the Construction of the Self: Self-Enhancement in the United States and Self-Criticism in Japan”. **Journal of Personality and Social Psychology**, 72/6,1245-67. doi: 10.1037//0022-3514.72.6.1245.
- KIVETZ, R., I. SIMONSON, 2002a “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards”: **Journal of Marketing Research**, 39/2, 155-70. doi: 10.1509/jmkr.39.2.155.19084.
- KIVETZ, R., I., SIMONSON. 2002b “Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence”. **Journal of Consumer Research**, 29/2, 199-217. doi: 10.1086/341571.
- KOÇ, E., 2013 **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, 5. bs. Ankara, Seçkin Yayınları.
- KORKMAZ, E. D., 2016 **Lüks Marka Reklamlarında Kullanılan Ünlünün Algılanan Kredibilitesinin Reklam ve Marka Tutumu Üzerinde Etkisi.** Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- KOTLER, P., KARTAJAYA H.,SETIAWAN,I. 2016 **Marketing 4.0**, 1st Ed. Hoboken: John Wiley
- KOTLER, P., 2000 **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayın.
- KÖSEOĞLU, G., 2002 **Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- LEIBENSTEIN, H., 1950 “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand”. **The Quarterly Journal of Economics**, 64/2, 183-207. doi: 10.2307/1882692.
- LEVY, S. J., 1959 “Symbols for Sale”. **Harvard Business Review**, 37,117-24. doi: https://doi.org/10.4135/9781452231372.n18.
- LINDA L. M. T., E. PÖYRY, 2019 “Shopping With The Resale Value in Mind: A Study on Second- Hand Luxury Consumers”, **International Journal of Consumer Studies**, 43 (8), 549-556 DOI: 10.1111/ijcs.12539
- LINDSTROM, M., 2006 **Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak**, İstanbul, Optimist Yayınları.
- LIU, X., A. C. BURNS, Y. HOU, 2013 “Comparing Online and In-Store Shopping Behavior Towards Luxury Goods” **International Journal of Retail & Distribution Management**, 41/11-12, 885-900. doi: 10.1108/IJRDM-01-2013-0018.
- LOHSE, G. L., P. SPILLER, 1998 “Electronic Shopping”. **Communications of the Acm**, 41/7, 81-88.
- MCKINSEY, 1990 **The Luxury Industry: An Asset for France**. Paris, McKinsey.
- McNEILL, L., R. MOORE, 2015 “Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice”. **International Journal of Consumer Studies**, 39/3, 212-22. doi: https://doi.org/10.1111/ijcs.12169.
- MORGAN, C.T., 2000 **Psikolojiye Giriş**, 14. bs. Ankara, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.

- MORTELMANS, D., 1998 “Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury”. **Semiotica**, 4, 497-520.
- MUCUK, İ., 2012 **Pazarlama İlkeleri**, 19. bs. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- MURADOĞLU, C., 2020 “Türkiye’de İkinci El Pazarı Covid-19’dan Nasıl Etkilendi?” **Webrazzi**, <https://webrazzi.com/2020/05/20/ikinci-el-pazarisi-covid-19-dan-nasil-etkilendi/> 20 Eylül 2020
- NIA, A., J. ZAICHKOWSKY, 2000 “Do Counterfeit Devalue The Ownership of Luxury Brands?” **Journal of Product & Brand Management**, 9/7, 485-97. doi: 10.1108/10610420010351402.
- NUENO, J. L., J. A. QUELCH, 1998 “The Mass Marketing of Luxury”. **Business Horizons**, 39/6, 61-68.
- ODABAŞI, Y., 2006 **Postmodern Pazarlama**, 2. bs. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- ODABAŞI, Y., 2013 **Tüketim Kültürü: Yetinen toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y., G. BARIŞ, 2018 **Tüketici Davranışı**, 5. bs. İstanbul, MediaCat Kitapları.
- OKONKWO, U., 2007 **Luxury Fashion Branding**, U.K., Palgrave Macmillan.
- OLUÇ, M., 1988 “Ürün Politikaları”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 28, 3-14.
- ÖZMEN, Ş., 2013 **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, 5. bs. İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınlar.
- PAQUOT, T., 2010 **Lükse Övgü**, İstanbul, Can Yayınları.
- PARISI, D., 2017 “ThredUP Enters Luxury Resale World with Dedicated Platform”. **Luxury Daily**, <https://www.luxurydaily.com/thredup-enters-luxury-resale-world-with-thredup-luxe/> 20 Haziran 2020
- PARK, H.-J., N. J. RABOLT, K. S. JEON, 2008 “Purchasing Global Luxury Brands Among Young Korean Consumers”. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International**

- Journal**, 12/2, 244-59. doi: 10.1108/13612020810874917.
- PARKER, R., D. HAYTKO, C. HERMANS, 2010 “The Perception of Materialism in a Global Market: A Comparison of Younger Chinese and United States Consumers”. **Journal of International Business and Cultural Studies**, 3,1-13.
- PEKTAŞ, H., S. DENGİN, 2011 “İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye’deki Durumu”. **Akdeniz Sanat**, 4/8, 109-112.
- PERCEPTIVE CUSTOMER INSIGHTS TEAM, 2018 “Why You Should Care About Digital Consumer Behaviour”, <https://www.customermonitor.com/blog/why-you-should-care-about-digital-consumer-behaviour>
- PETER, J. P., J. C. OLSON, 2005 **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. McGraw-Hill.
- POSHMARK, 2020 **Poshmark**, <https://poshmark.com>
- RICHINS, M. L., 1994 “Special Possessions and the Expression of Material Values”. **Journal of Consumer Research**, 21/3,522-33. doi: doi:10.1086/209415.
- RICHINS, M. L., S. DAWSON, 1992 “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”. **Journal of Consumer Research**, 19, 303-316.
- ROSSİTER, J. R., L. PERCY. 1987 **Advertising and Promotion Management**, New York, McGraw-Hill.
- ROUX, D., D. GUIOT, 2008 “Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences”. **Recherche et Applications en Marketing**, 23. doi: 10.1177/205157070802300404.
- ROUX, D., M. KORCHÍA, 2006 “Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing”. **Advances in Consumer Research** 33, Ed. C. Pechmann, L. Price. Duluth, MN: Associationfor Consumer Research, p.25-35.
- ROY, R., S. NG, 2011 “Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption”. **Journal of Consumer Behaviour**, 11/1, 81–88.
- SARIAL-ABÍ, G., K.D. VOHS, R. “Stitching Time: Vintage Consumption Connects

- HAMILTON, A. ULQINAKU, 2017 The Past, Present, and Future”. **Journal of Consumer Psychology**, 27/2, 182-94. doi: 10.1016/j.jcps.2016.06.004.
- SAVAŞ, H., 2012 “Tüketim Toplumu, Çevre Performans İndeksi ve Türkiye’nin Çevre Performansının İndekse Göre Değerlendirilmesi”. **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 1(Tüketim Toplumu ve Çevre Özel Sayısı 4,132-48.
- SAYILARLA SAHİBİNDEN.COM 2020 <https://www.sahibinden.com/kurumsal/sayilarla-sahibinden>
- SCHUMACKER, R. E., R. G. LOMAX, 2004 **A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling**. New Jersey, Taylor & Francis.
- SEDIKIDES, C., L. GAERTNER, Y. TOGUCHI, 2003 “Pancultural Self-Enhancement”. **Journal of Personality and Social Psychology**, 84/1, 60-79.
- SENEMOĞLU, O., 2017 “Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü, Karşılaştırmalı Bir Analiz”. **İnsan & İnsan**, 4/12, 66-86.
- SHERMAN, E., A. MATHUR, B. SMITH, 1997 “Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions”. **Psychology & Marketing**, 14/4, 361-78. doi: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7).
- SHERRY, J. F., J. SHERRY, 1983 “Gift Giving in Anthropological Perspective”. **Journal of Consumer Research**, 10/2,157-68.
- SIHVONEN, J., L.L. M. TURUNEN, 2016 “As Good As New – Valuing Fashion Brands in The Online Second-Hand Markets”. **Journal of Product & Brand Management**, 25/3, 285-95. doi: 10.1108/JPBM-06-2015-0894.
- SMITH, J. B., M. COLGATE, 2007 “Customer Value Creation: A Practical Framework”. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15/1, 7-23.
- SOLOMON, M. R., 2003 **Tüketici Krallığının Fethi**, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- SOMBART, W., 1998 **Aşk, Lüks ve Kapitalizm**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- STEEN, J. C., 2016 “How Customer Shopping Motivation Influences Perceived Design of The Retail Environment”. **Atlantic Marketing Journal**, 5/2,101-14.

- STEFFEN, A., 2016 “Second-Hand Consumption as a Lifestyle Choice”. **International Conference on Consumer Research (ICCR)**, Ed.C. Bala, W. Schuldzinski. Bonn, The North Rhine-Westphalia Competence Centre of Consume, p.189-207.
- STEFFEN, A. 2016 Second-Hand Consumption As a Lifestyle Choice. C. Bala, & W. Schuldzinski (Düz.), **International Conference on Consumer Research (ICCR)**, Bonn, The North Rhine-Westphalia Competence Centre of Consumer Research, p.189-207.
- STRAHILEVITZ, M., J. G. MYERS, 1998 “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell”. **Journal of Consumer Research**, 24/4, 434-46. doi: 10.1086/209519.
- SÜMER, N., 2000 “Yapısal Eşitlik Modelleri”. **Türk Psikoloji Yazıları**, 3/6, 49-74.
- ŞEN, T., 2019 **Kriz Dönemlerinde Dijital Tüketimde Tüketicinin Satın Alma Davranışlarının Analizi**. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- ŞİMŞEK, Ö., 2007 **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Ekinoks Yayınlar.
- ŞİT, Z., 2018 “İkinci El Moda Uygulamalarına Ragbet Artıyor”. **Branding Türkiye**, <https://www.brandingturkiye.com/ikinci-el-moda-uygulamalarina-ragbet-artiyor/>
- TABACHNICK, B. G., L. S. FIDEL, 2007 **Using Multivariate Statistics**. Boston: Pearson Education Inc.
- TAŞKIN, G., Ş. KABAKÇI, 2005 **Elektronik Ticaret (e - Ticaret)**, Ankara, Çizgi Yayınları.
- TATLIDİL, R., M. OKTAV, 1992 **Pazarlama Yönetimi**, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- TAVŞANCIL, E., 2010 **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi**, Ankara, Nobel Yayınları.
- TAYDAŞ, S., 2015 **Dijital Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi**. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- TERPSTRA, V., 1990 **International Marketing**, New York, CBS Collage Publishing,
- TEZCAN, E. T., 2017 “Kitap Tüketiminin Dijitalleşmesi Bağlamında Tüketim Davranışı Üzerine Bir İnceleme”. **Yeni Medya Elektronik Dergi**, 1/2, 214-20.
- THOMPSON, C., D. HAYTKO. 1997 “Speaking of Fashion: Consumers’ Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings”. **Journal of Consumer Research**, 24,15-42. doi: 10.1086/209491.
- TİĞLİ, M., M. A. AKYAZGAN, 2003 “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5, 21-37.
- TIAN, K.T., W. O. BEARDEN, G.L. HUNTER, 2001 “Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation”. **Journal of Consumer Research**, 28/1, 50-66. doi: 10.1086/321947.
- TILTAY, M. 2010. **Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler**. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- TORLAK, Ö. 2000 **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İstanbul, İnkılap Yayınları.
- TORLAK, Ö., C. UZKURT, 1999 “Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri”. **4.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18-20 Kasım, Hatay.
- TRIANDIS, H. C., 1995 **Individualism and Collectivism**. Westview Press.
- TURUNEN, L., H., LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015 “Pre-loved Luxury: Identifying The Meaning of Second Hand Luxury Possessions”. **Journal of Product & Brand Management**, 24/1, 57-65. doi: 10.1108/JPBM-05-2014-0603.
- TURUNEN, L.L.M., P., LAAKSONEN,2011 “Diffusing The Boundaries Between Luxury and Counterfeits”. **Journal of Product & Brand Management**, 20/6,468-74. doi: 10.1108/10610421111166612.
- UNDERSTANDING DIGİTAL CONSUMERS, 2017 **Reach First Inc.** <https://www.reachfirst.com/understanding-digital-consumers/>

- USLU, A., 2005 **Kişisel Satış Teknikleri**, İstanbul, Beta Yayınları.
- ÜNAL, S., 2014 **Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÜNLÜÖNEN, K., A. TAYFUN, 2003 “Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10, 1-18.
- VEBLEN, T., 2015 **Aylak Sınıfın Teorisi** (orijinal basım tarihi 1899). Ankara, Heretik Yayıncılık.
- VICKERS, S. J., F. RENAND, 2003 “The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions”. **The Marketing Review**, 3/4, 459-78.
- VIGNERON, F., L. JOHNSON, 2004 “Measuring Perceptions of Brand Luxury”. **Journal of Brand Management**, 11/6, 484-506. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>.
- VIGNERON, F., L. JOHNSON. 1999 “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”. **Academy of Marketing Science Review**, 99/1,1-15.
- WALTZ, C. F., O. L. STRICKLAND, E. R. LENZ, 2010 **Measurement in Nursing and Health Research**, New York, Springer Publishing Company.
- WANG, J., X. WANG, 2012 **Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: Methods and Applications**. John Wiley & Sons, West Sussex.
- WIEDMANN, K. P., N. HENNIGS, A. SIEBELS, 2007 “Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework”. **Academy of Marketing Science Review**, 7,1-21.
- WIEDMANN, K-P., N. HENNIGS, A. SIEBELS, 2009 “Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior”. **Psychology & Marketing**, 26/7,625-51. doi: 10.1002/mar.20292.
- WILLIAMS, C., .2003 “Explaining Informal and Second-Hand Goods Acquisition”. *International Journal of Sociology and Social Policy* 23(12):95-110. doi: 10.1108/01443330310790426.
- WILLIAMS, C. C., “The Meanings of Informal and Second-Hand

- C. PADDOCK, 2003
Retail Channels: Some Evidence from Leicester". **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 13/3, 317-36. doi: 10.1080/0959396032000101372.
- WITT, U., 2010
"Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics". **Structural Change and Economic Dynamics**, 21/1, 17-25. doi: 10.1016/j.strueco.2009.11.008.
- WOLFENBARGER, M.,
M.C. GILLY, 2001
"Shopping Online for Freedom, Control, and Fun". **California Management Review**, 43/2, 34-55. doi: 10.2307/41166074.
- WONG, N. Y.,
A. C. AHUVIA, 1998
"Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies". **Psychology & Marketing**, 15/5, 423-41. doi: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9).
- YAMAGUCHI, S., U. KIM,
H. C. TRIANDIS,
C. KAĞITÇIBAŞI, S. CHOI,
G. YOON, 1994
"Collectivism Among the Japanese: A Perspective from the Self". **Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications, Cross-Cultural Research and Methodology Series**, Vol. 18. Thousand Oaks, CA, US, Sage Publications, Inc., p.175-188.
- YAN, R-N., S.Y. BAE, H. XUI, 2015. "Second-Hand Clothing Shopping Among College Students: The Role of Psychographic Characteristics". **Young Consumers**, 16/1, 85-98. doi: 10.1108/YC-02-2014-00429.
- YANIKLAR, C., 2006
Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları.
- YANIKLAR, C., 2010
"Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma". **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 34/1, 25-32.
- YAZICI, B., 2018
"Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı". **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 36/95-112.
- YÜCEL DOĞAN, S., 2010
"Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma".

C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11/1, 57-70.

YÜKSEKBİLGİLİ, Z., 2018

“İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. **Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3/4, 692-703. doi: 10.29106/fesa.487473.

ZEYBEK, I. 2013

Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarımda Lüks İmgesi, İstanbul, Beta Basım.

ZEYREK, Ü. 2015

İşletmeden Tüketicie Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma “Lüks Marka Kullanımında Dijital Tüketicilerin Hedonik Tutumlarının Dönüşümü: İkinci El Moda Siteleri Üzerine Bir İnceleme” doktora çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Vereceğiniz samimi yanıtlar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Araştırmada isim soy isim gibi kişisel bilgileriniz istenmemekte olup, vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Merve ÇELİK VAROL

I. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Yaşınız?

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

3. Medeni durumunuz?

() Evli () Bekar

4. Aylık gelir durumunuz?

() 0-2000 TL () 2001-4000 TL () 4001-6000 TL () 6001-8000 TL
() 8001 TL ve üzeri (2019 Net Asgari ücrete göre belirlenmiş rakamlardır.)

5. Eğitim durumunuz?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans
() Lisansüstü

6. İnternette moda ile ilgili alışveriş yapıyor musunuz?

() Evet () Hayır

7. Sıfır ürün satan moda sitelerinden alışveriş yapıyor musunuz?

() Evet () Hayır

8. Yaptıyorsanız hangi sıklıkta bu sitelerden alışveriş yapıyorsunuz?

() Her zaman () Sıklıkla () Bazen () Çok az

9. İkinci el moda sitelerinden alışveriş yapıyor musunuz?

() Evet () Hayır

10. Kaç tane ikinci el moda sitesi takip ediyorsunuz?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve üzeri

11. İkinci el moda sitelerinden ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

() Her zaman () Sıklıkla () Bazen () Çok az

12. İkinci el moda sitelerini takip etmenizdeki en önemli neden hangisidir?

() Ekonomik olması () Aradığını bulmak () Ürün çeşitliliği

() Merak () Zevk () Diğer

13. İkinci el moda sitelerinde ürün satışı yapıyor musunuz?

() Evet () Hayır

II. BÖLÜM: LÜKS TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÖLÇEĞİ

Lüks tüketimle ilgili ifadelere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.	Alışveriş yaparken satın alacağım ürünlerin diğerlerinden farklı niteliklere sahip olmasına dikkat ederim.					
2.	Sahip olduğum ürün ve hizmetlerin sadece kendime özel olmasını isterim.					
3.	Satın aldığım ürünlerin fiyatlarının yüksek olması beni mutlu eder.					
4.	Satın aldığım lüks ürünlerin içinde yaşadığım sosyal çevrede imgesel/ sembolik anlamlara sahip olmasına dikkat ederim.					
5.	Bir ürün ya da hizmet satın alırken diğer kişilerin o ürün ve hizmet için neler düşündüğü benim için önem teşkil eder.					

6.	Alışveriş yaparken fiziksel ihtiyaçlardan ziyade duygusal ihtiyaçlara yönelik satın almalar yaparım.					
7.	Satın alabileceğim ürünlerin çoğunluk tarafından satın alınabilmesi beni rahatsız eder.					

III. BÖLÜM: ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ TUTUM VE DAVRANIŞ ÖLÇEĞİ

Tüketici davranışlarınızla ilgili görüşlerinizi, sütunda verilen derecelendirmeyi kullanarak, sizin durumunuz için en uygun olan seçeneği X ile işaretleyiniz. Bütün maddeleri işaretlemeyi unutmayınız.		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
	Çevrimiçi alışverişi sıklıkla teknoloji ürünleri satın almada kullanıyorum.*					
	Geleneksel alışverişi çevrimiçi alışverişe göre daha heyecanlı ve zevkli buluyorum.					
	Geleneksel alışverişi çevrimiçi alışverişe tercih etme nedenim ürünleri deneme ve inceleme imkânının olmasıdır.					
	Çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin markalarının, logolarının ve ürün boyutlarının orijinal olmasına dikkat ederim.					
	Çevrimiçi alışverişi geleneksel alışverişe tercih etme nedenim ürünlerin hızlı ulaşmasıdır. *					
	Geleneksel alışverişi çevrimiçi alışverişe tercih etme nedenim ürünleri inceleyerek satın alabilmemdir.					
	Geleneksel alışverişi çevrimiçi alışverişe tercih etme nedenim çevrimiçi alışverişteki kargo sistemine güvenmemdir.					
	Çevrimiçi alışverişi sıklıkla kitap satın almada kullanıyorum.					
	Çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin uygun fiyatlı olmasına dikkat ederim.					
	Çevrimiçi alışveriş yaparken alışveriş sitelerinde gezinmek yorucu ve çok zamanımı alıyor.*					
	Çevrimiçi alışverişi geleneksel alışverişe tercih etme nedenim site içerisinde istediğim ilgiye hızlı bir şekilde ulaşmam ve işlemlerimi hızlı bir şekilde yapabilmemdir.					
	Geleneksel alışverişi çevrimiçi alışverişe tercih etme nedenim gerçek alışveriş mağazalarını ziyaret etmeyi sevmemdir.					
	Satın alacağım ürünleri çevrimiçi alışveriş sitesinden araştırıp daha sonra gerçek mağazalardan satın almayı tercih ediyorum.					
	Çevrimiçi alışveriş kanalını sıklıkla giyim-aksesuar almada kullanıyorum.					
	Çevrimiçi alışveriş yaparken yanıltıcı bilgi bulunmamasına dikkat ederim.					

	Geleneksel alışverişi çevrimiçi alışverişe tercih etme nedenim ürün çeşitliliğinin bulunmasıdır.					
	Çevrimiçi alışverişi geleneksel alışverişe tercih etme nedenim daha fazla kampanyadan haberdar olmamdır.					
	Çevrimiçi alışveriş yaparken diğer kullanıcı yorumlarına dikkat ederim.					
	Çevrimiçi alışveriş yaparken iade imkânının olmasına dikkat ederim.					
	Çevrimiçi alışverişi sıklıkla uçak-otobüs bileti satın almada kullanıyorum.					
	Geleneksel alışverişi çevrimiçi alışverişe tercih etme nedenim kredi kartı gibi bilgilerimin çalınma riski olmasıdır.					
	Çevrimiçi alışverişi geleneksel alışverişe tercih etme nedenim zaman tasarrufu sağlamasıdır.					
	Çevrimiçi alışverişin geleneksel alışverişe göre daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
	Geleneksel alışverişi çevrimiçi alışverişe tercih etme nedenim alınan ürünlerin teslim süresinin çok uzun olmasıdır.					
	Çevrimiçi alışveriş yaparken sitenin güvenilir olmasına dikkat ederim.					
	Geleneksel alışverişi çevrimiçi alışverişe tercih etme nedenim sitelerin kişisel bilgileri gizli tuttuğuna inanmamamdır.					
	Çevrimiçi alışverişin kullanışlı ve faydalı bir alışveriş yöntemi olduğunu düşünüyorum.					
	Çevrimiçi alışverişi geleneksel alışverişe tercih etme çevrimiçi sitelerde daha iyi bir ruh haline girmemdir.					
	Geleneksel alışverişi çevrimiçi alışverişe göre daha akıllıca buluyorum.					
	Geleneksel alışverişi çevrimiçi alışverişe tercih etme nedenim; geleneksel alışverişte ürün kargo masrafları olmamasıdır.					

*Çıkartılan maddeler

IV. BÖLÜM İKİNCİ EL TÜKETİM MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	İkinci el ürünler satan sitelere girmeyi severim çünkü buralarda diğer insanlarla iletişim kurabiliyorum.					
2.	Bazı ikinci el ürünler satılan sitelerde gelişen sosyal etkileşimden hoşlanıyorum.					
3.	İkinci el satan sitelerde bir şeyler almasam da buralardaki insanlarla tartışmayı seviyorum.					
4.	Bazı ikinci el ürünler satılan sitelerde kendimi bir hazine avcısı gibi hissediyorum.					
5.	Sadece yeni ürün olduğu için ürünlere daha fazla ödemeyi istemiyorum.					
6.	İkinci el satın aldığım ürünlere adil bir ücret ödediğime inanıyorum.					
7.	İkinci el ürünleri satın almak, tüketim toplumuyla arama mesafe koymama imkân veriyor.					
8.	İkinci el ürünleri satın alarak gereksiz tüketime karşı savaş açtığımı hissedirim.					
9.	İkinci el ürünler satan sitelerde gezinmeyi severim çünkü buralarda değerli bir şeyler bulacağımı umuyorum.					
10.	İkinci el ürünlerin almayı, otantik oldukları için seviyorum.					
11.	Eski şeyler, beni yenilerden daha fazla cezbediyor.					
12.	Eski ve bir tarih barındırdığından İkinci el ürünleri almayı seviyorum.					
13.	İkinci el ürün satılan sitelerde, mağazalarda bulamayacağım ürünleri buluyorum.					

V. BÖLÜM: HEDONİK MOTİVASYON ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Bana göre alışveriş maceradır.					
2.	Alışveriş yapmak beni canlandırır.					
3.	Alışveriş yaparken kendi ayrı dünyamdaymışım gibi hissedirim.					
4.	Keyifsiz olduğum zamanlar kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.					
5.	Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.					
6.	Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde alışverişe giderim.					
7.	Başkaları için alışveriş yapmayı severim.					
8.	Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmayı severim.					
9.	Birilerine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım.					
10.	Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarım.					
11.	Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.					
12.	Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.					
13.	Alışverişe sosyalleşmek için ailem ya da arkadaşlarımla çıkarım.					
14.	Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.					
15.	Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici bir deneyimdir.					
16.	Alışverişe son eğilimleri/trendleri öğrenmek, ayak uydurmak için çıkarım.					
17.	Alışverişe yeni modaya ayak uydurmak için çıkarım.					
18.	Alışverişe pazarda mevcut en son ürünleri görmek için çıkarım.					
19.	Alışverişlerimde sadece planladıklarımı yaparım/alırım.					
20.	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadığım olur.					
21.	Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri incelerim.					
22.	İstediklerimin hepsini aynı mağazadan satın alamadığımda, başka bir mağazaya gitmek beni hayal kırıklığına uğratar.					

EK 2: MÜLAKAT SORULARI

1. Kaç yıldır ikinci el moda sitesi yöneticiliği yapıyorsunuz? İkinci el moda sitesi kurmak nereden aklınıza geldi, ne şekilde başladınız?
2. Tüketicilerden gelen talepleri nasıl değerlendiriyorsunuz? En fazla rağbet gören ürünler ve özelliklerinden bahseder misiniz?
3. Üyelerinizin lüks ürünlere ilişkin ne gibi farklı talep ve istekleri oluyor? Site üyelerini düşündüğünüzde bu talep ve istekleri nasıl değerlendiriyorsunuz?
4. Tüketicilerin sitenize olan ilgilerini artırmak için, kullandığınız motivasyonel teknikler var mı? Varsa nelerdir, bu tekniklerden ne şekilde faydalaniyorsunuz?
5. İkinci el moda sitenizden yapılan alışverişleri göz önüne aldığınızda, tüketiciler daha çok ihtiyaçtan mı, yoksa hedonik tutumlarından dolayı mı alışveriş yapıyorlar?

ÖZGEÇMİŞ

Tam burslu ve İngilizce olarak öğrenim gördüğü Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nden 2013 yılında mezun olmuştur. 2016 yılında İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı'ndan *“Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Vakıf Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”* başlıklı teziyle uzmanlık derecesi almaya hak kazanmıştır. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı'na kayıt olmuştur. Merve Çelik Varol, *“Lüks Marka Kullanımında Dijital Tüketicilerin Hedonik Tutumlarının Dönüşümü: İkinci El Moda Siteleri Üzerine Bir İnceleme”* başlıklı doktora tez çalışmasını 2021 Mart ayı itibariyle tamamlamıştır. 2015-2020 yılları arasında İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü'nde “Araştırma Görevlisi” olarak görev alan Çelik Varol, “halkla ilişkiler”, “dijital medya”, “tüketici davranışları”, “tüketim kültürü”, “çevrimiçi alışveriş”, “elektronik ticaret”, “dijital tüketim” üzerine çalışmalar yapmaktadır.

